


De:

 Planeta Formación y Universidades

II Observatorio de la Sostenibilidad en Iberoamérica

Informe de resultados
Junio 2022

Con la
colaboración de



Índice

- **Introducción 3**
- ① **Perfil de organizaciones participantes 5**
- ② **Concepción de la RSC 12**
- ③ **Organización interna de la función de la RSC 23**
- ④ **Programas específicos de RSC y Sostenibilidad 35**
- ⑤ **Movimientos globales de promoción de RSC 48**
- ⑥ **Evolución esperada en los próximos años 59**
- ⑦ **Conclusiones 71**

AUTORA



La sostenibilidad, clave en la recuperación económica, social y ambiental

MAY LÓPEZ

Directora del MBA Sustainability Management de la EAE Business School y Directora de Desarrollo de Empresas por la Movilidad Sostenible



Son muchos los retos a los que nos enfrentamos, acelerados por el impacto de la COVID-19 y los diversos conflictos geopolíticos y económicos.

Los expertos hablan de crisis económica. No en vano, según datos del Banco Mundial (2022) la pandemia ha generado una contracción económica y se prevé que el crecimiento mundial se desacelere un 4,1 % en 2022 y un 3,2 % en 2023.

Al mismo tiempo, la situación provocada por la pandemia empujó a casi 100 millones de personas a la pobreza extrema en 2020. Dato que lamentablemente se prevé vaya en aumento, ya que el incremento de los costes energéticos y la ruptura de la cadena de suministro entre otros impactos, está provocando que la inflación supere ratios no vistos en los últimos 30 años, encareciendo los precios

de los productos básicos, bajando el poder adquisitivo e incrementando el índice de pobreza a nivel global. Indicadores todos ellos que nos muestran la existencia de una crisis social.

Y todo ello, mientras se agrava la ya existente crisis ambiental. Porque no debemos olvidar, que aún con objetivos identificados y establecidos, tanto de reducción como de neutralización, el pasado 4 de mayo los niveles de dióxido de carbono de la Tierra alcanzaron el nivel más alto registrado en la historia de la humanidad. Según la Administración Nacional Oceánica y Atmosférica (NOAA), desde que comenzaron las mediciones precisas hace 64 años, nunca antes se habían alcanzado los 421,33 ppm de CO₂. Dato que demuestra que las emisiones de efecto invernadero continúan aumen-

tando año tras año a nivel mundial y que estamos muy lejos de conseguir los objetivos de reducción de gases de efecto invernadero, claves para contrarrestar el cambio climático y la subida de temperatura establecidos en 2015 en el Acuerdo de París.

Estas preocupantes cifras desvelan que por primera vez en la historia, coinciden a nivel mundial una crisis económica, una crisis social y una crisis ambiental. Es decir, por primera vez, nos encontramos ante una crisis de sostenibilidad mundial. Y será con un compromiso real con la sostenibilidad que incluya sus tres vertientes, económica pero también social y ambiental, la forma de alcanzar una verdadera recuperación que perdure en el tiempo y sea inclusiva y resiliente.

Una recuperación basada en la sostenibilidad, donde gran parte de los objetivos ya están identificados, definidos e incluso cuantificados a través de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Una guía para la acción global que nos ha de servir para abordar muchos de los mayores desafíos mundiales a los que nos enfrentamos, como poner fin a la pobreza, acabar con el hambre, ampliar el acceso a la educación o enfrentar la crisis climática. Y es que en lo que al último punto se refiere, solo minimizando las emisiones contaminantes, protegiendo los recursos naturales, incluyendo la biodiversidad en nuestra gestión y promoviendo una economía circular, descarbonizada y regenerativa, podremos alcanzar los objetivos.

Tanto el sector empresarial como el asociativo tienen un papel importante que desempeñar en la consecución de los ODS, pero una responsabilidad compartida. Gran parte de la responsabilidad y capacidad para lograr los objetivos recae en los gobiernos, responsables de establecer políticas

económicas, sociales y climáticas que establezcan mensajes claros y definidos en dirección a la consecución de los objetivos; otra parte recae en la financiación privada mediante la facilitación de inversiones y la priorización de las mismas en base a criterios ESG (Environmental, Social and Governance) para apoyar esos cambios; otra parte relevante recae en los consumidores a través de su comportamiento y también del impulso que con su decisión de compra pueden dar a acciones y organizaciones y por supuesto, también recae en las empresas, que con el establecimiento de estrategias, compromisos y acciones de RSC, y a través de la innovación, la acción climática y el compromiso social y de buen gobierno corporativo, permitirá la obtención de resultados cuantificables y de impacto.

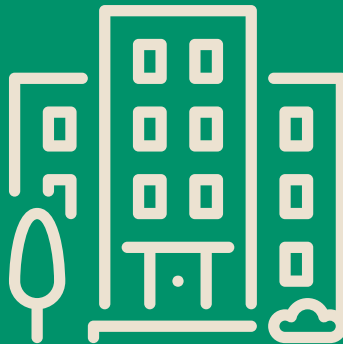
El presente estudio analiza la situación actual en la que se encuentran las empresas iberoamericanas y sus asociaciones más representativas, además de vislumbrar algunas de

las tendencias en términos de RSC y sostenibilidad. A lo largo del mismo, se incluye la voz de organizaciones referentes en sus respectivos sectores en términos de sostenibilidad y cuyo posicionamiento avanzado y visión pueden inspirar el camino a seguir y los pasos que dar.

Son muchos los retos a los que nos enfrentamos y alto el riesgo que supone no abordar esta crisis de sostenibilidad de manera coherente, eficiente y coordinada. Pero esta crisis además de un reto, supone una oportunidad de integrar de forma irreversible la RSC y las estrategias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones, contribuyendo de esta forma a la recuperación económica, social y ambiental que los distintos grupos de interés nos demandan y que necesitamos no solo para afrontar la crisis y revertir la situación actual, sino para impulsar nuevos modelos regenerativos que contribuyan a una prosperidad global real.

1

Perfil de organizaciones participantes



1.1

Alianzas para los objetivos

El II Observatorio de la Sostenibilidad en Iberoamérica cuenta con un doble objetivo, analizar la evolución, situación actual y tendencias en las organizaciones en términos de RSC, además de poner en valor las acciones y estrategias de sostenibilidad que estas desarrollan, visibilizando al mismo tiempo su posicionamiento ante cuestiones que se abordan en los distintos apartados del presente informe.

Para ello, se incluyen los resultados de una encuesta realizada gracias

a la alianza con las organizaciones empresariales más importantes a nivel iberoamericano, con el objetivo de ofrecer una visión más global de las tendencias en sostenibilidad tanto del sector empresarial, como por primera vez de sus organizaciones empresariales representativas: el Consejo de Empresarios Iberoamericanos (CEIB) y también con la Federación Iberoamericana de Jóvenes Empresarios (FIJE).



Las organizaciones empresariales como catalizadores de las buenas prácticas sostenibles en Iberoamérica

Desde que desembarcara la pandemia en marzo de 2020, han sido muchos los cambios que han llegado a nuestra vida, a nuestro día a día, al trabajo, a la economía y a las instituciones y empresas. Ha sido un periodo en el que nos hemos replanteado muchas cosas, y en el que hemos vuelto a ser más proactivos que reactivos, situando a la empresa como foco de soluciones, de compromiso con la sociedad a través de las prácticas sostenibles, de crecimiento, de empleo y por descontado de futuro.

Esta labor se ve reflejada en esta 2ª edición del Observatorio de la Sostenibilidad en Iberoamérica, que este año ha contado con la participación de las 24 organizaciones empresariales miembros del Consejo de Empresarios Iberoamericanos (CEIB) y de las 17 Asociaciones de Jóvenes Empresarios (AJE) que conforman la red de la Federación Iberoamericana de Jóvenes Empresarios (FIJE).

Estas organizaciones han usado una voz única con conciencia de región, demostrando su compromiso con la sostenibilidad y la Responsabilidad Social Corporativa, que tal y como revela el informe, es un concepto que va adquiriendo cada vez más madurez, y en el que desde CEIB y FIJE hemos sabido estar a la altura de las circunstancias y lo hemos integrado en nuestra hoja de ruta.

Una agenda de trabajo en la que la sostenibilidad lleva jugando un papel fundamental desde mucho antes del comienzo de la pandemia, cuando ya representaba un bloque principal en las líneas de trabajo implementadas en el marco de los encuentros empresariales de las Cumbres Iberoamericanas de Jefes de Estado y de Gobierno, y que hemos estado siguiendo muy de cerca.

De este modo, una de las facetas en las que consideramos que estamos teniendo éxito es en la circulación de información entre las distintas organizaciones sobre las buenas prácticas en unos países y sobre los problemas que enfrentan otros, siempre con grandes dosis de pedagogía empresarial y tomando como base la experiencia. La informalidad en el sector laboral, su relación con los sistemas de seguridad social, la baja productividad, la necesidad de mejorar las infraestructuras o la dependencia de la región de las importaciones (especialmente en tecnología), son algunos de los retos comunes a las organizaciones empresariales de Iberoamérica en los que trabajamos de manera continua para romper las desigualdades de la región, y garantizar la competitividad, la innovación y la supervivencia de sus empresas.



NARCISO CASADO
Secretario Permanente
de CEIB



ANTONIO MAGRANER
Secretario General de
FIJE

Fomentamos también otros conceptos como la inversión de impacto que alcancen a toda la población por igual; las inversiones verdes, sostenibles e inclusivas; y los nuevos modelos de negocio innovadores, que posicionen al empleo como la mejor fórmula de inclusión social.

Reafirmamos nuestro compromiso con la sostenibilidad y la consecución de los ODS, y enfatizamos que estos necesitan necesariamente a las empresas para llevarse a cabo, y para que esto se haga realidad, conocemos la receta: información, unidad, solidaridad y mucho compromiso para hacer más región; “Más y Mejor Iberoamérica”.

1.2

Ampliando fronteras

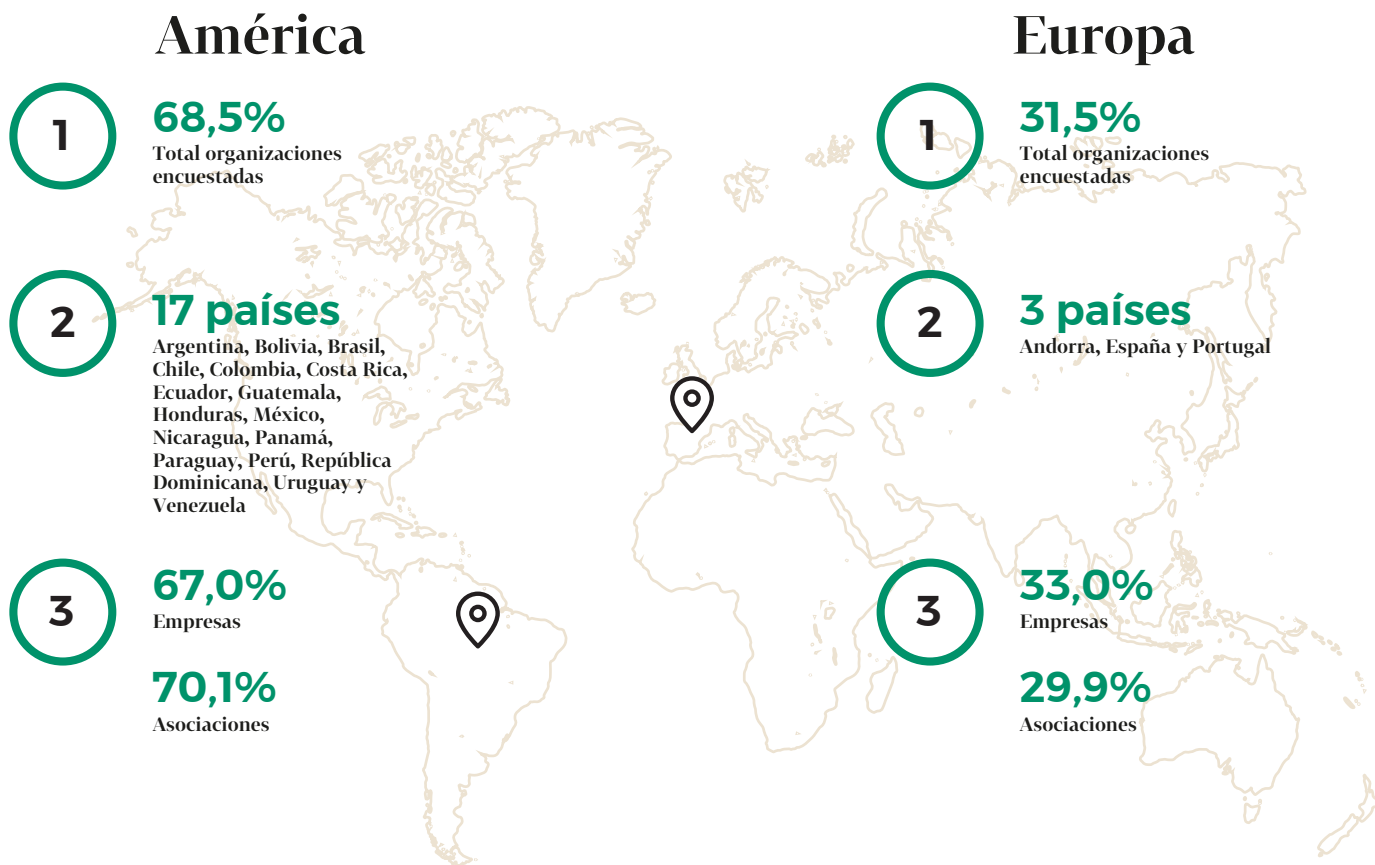
Gracias a dicha colaboración, el estudio recoge los resultados y el análisis de casi 300 empresas y asociaciones empresariales referentes de Iberoamérica sobre su percepción sobre la RSC, políticas ASG (Ambientales, Sociales y de Gobierno corporativo), la integración de la Agenda 2030, así como la evaluación de los eventos de riesgos actuales y potenciales en sostenibilidad.

Se ha incrementado frente al I Observatorio realizado en 2020 tanto el número de países encuestados como la tipología de organización, incluyendo además del sector empresarial, al sector asociativo. De esta manera, la encuesta incluye una muestra de 294 empresas y asociaciones de 20 países (Andorra, Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú,

Portugal, República Dominicana, Uruguay y Venezuela).

En lo que a distribución geográfica se refiere, se han incluido 20 países de Iberoamérica, manteniendo una proporción aproximada del 70/30 tanto en lo que a asociaciones como empresas se refiere, estando localizadas el 70% de las organizaciones encuestadas en América del Sur y el 30% en Europa.

Figura 1: Distribución geográfica de la muestra del segundo observatorio de la sostenibilidad en Iberoamérica



L3

Visión 360º

Con el objetivo de tener una mayor visión sobre la situación actual y tendencias en materia de RSC en las organizaciones, por primera vez se ha ampliado el alcance incluyendo el movimiento asociativo empresarial. El valor diferencial de incluir el movimiento asociativo empresarial se encuentra en su capacidad de influir a los colectivos que agrupa, haciéndoles llegar más eficazmente y de manera integrada las normativas, tendencias y buenas prácticas en materia de sostenibilidad. Un análisis de su situación y tendencias nos permitirá evaluar tanto la madurez de la propia gestión organizativa, su poder de influencia hacia las empresas que representa y los puntos de mejora para impulsar el cambio.

Al mismo tiempo, con el objetivo de poder mantener comparaciones frente a los resultados obtenidos en el informe correspondiente al I Observatorio, se ha mantenido el protagonismo sobre el sector empresarial,

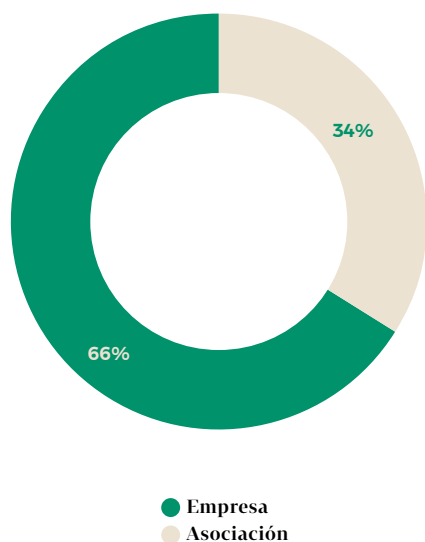
representando el 66% del total de organizaciones encuestadas.

El perfil de las empresas encuestadas destaca por su tamaño y volumen de facturación, ya que aunque más de la mitad de las participantes facturan menos de 1 MUSD, una de cada nueve factura entre 1 a 9 MUSD. Son además, organizaciones líderes en su sector, que aparecen en los principales rankings empresariales de sus respectivos países. Indicadores que nos hablan de su perfil de empresa referente para otras organizaciones y por ello impulsores de cambio a nivel de su organización, a lo largo de su cadena de valor y en general en la sociedad donde operan, tanto en lo que a sus políticas y prácticas empresariales en general se refieren, como específicamente al ámbito de RSC, objeto del presente estudio. Algunas de las empresas participantes son: Acciona, Andorra Business, Bancolombia, Bancoomeva, CEOE, CEPYME,

COPARMEX, Consorcio Español de Energías Renovables, Ferrero, FORESTIS, Fundación Comunidad Iberoamericana, BGM, Grupo Eroski, Grupo Red Eléctrica, Grupo Social ONCE, Ibercaja, Grupo Viajes El Corte Inglés, Mapfre, Mercadona, Naturgy, NH Hotel Group, Swarovski.

Debido a que las características para considerar una empresa Micropyme (Mipyme), Pyme o Gran Empresa varían en función del país en base a la actividad, ventas totales y número de empleados, para el presente informe se consideran tres rangos en base al número de empleados, considerando Mipyme aquellas de menos de 10 empleados, Pyme las empresas con un número de empleados comprendido entre 10 y 250 y Gran Empresa aquellas de más de 250 empleados. En este sentido, también se ha mantenido una distribución proporcional en estos tres rangos en torno al 30% por tipo de empresa.

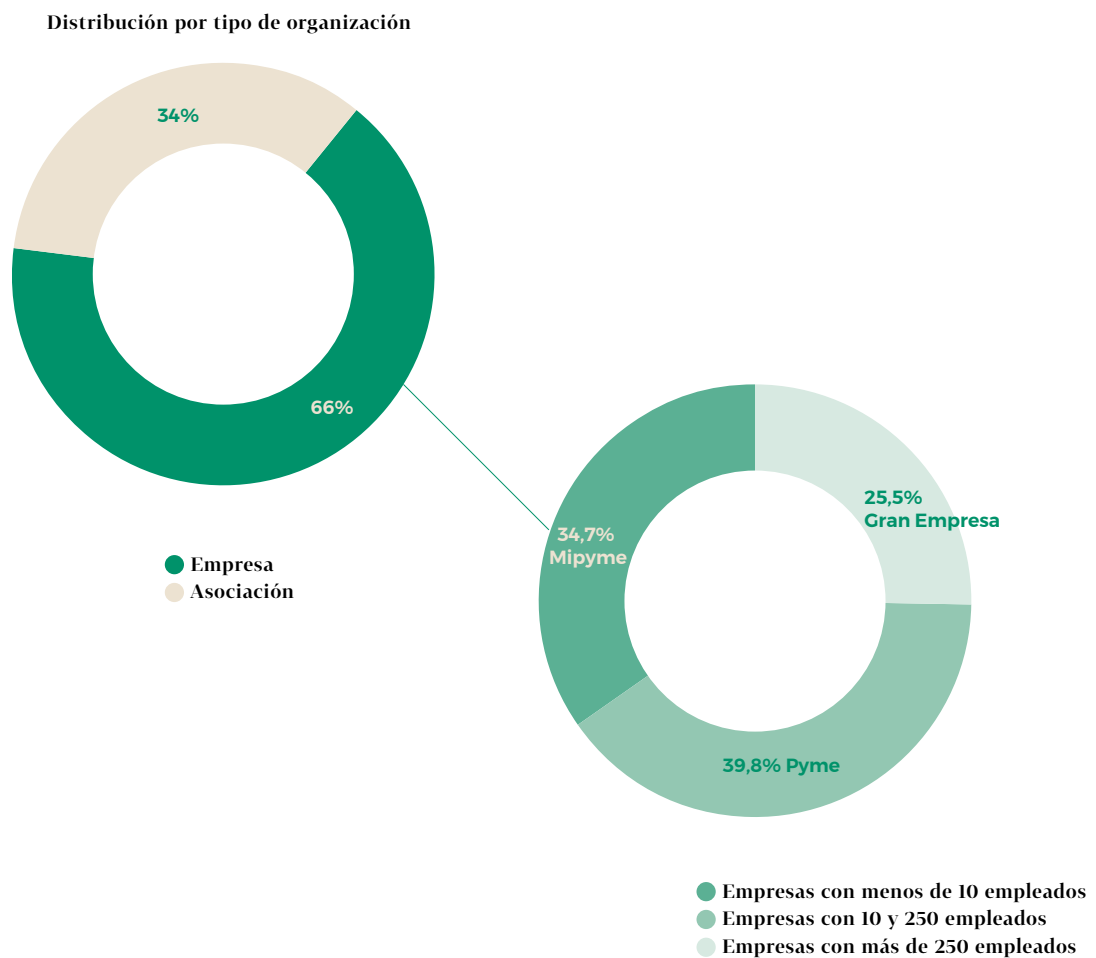
Figura 2: Distribución por tipo de organización



Además, se ha buscado recoger la amplia variedad de sectores de actividad que vertebran el sistema empresarial iberoamericano, y aunque algunos sectores y países cuentan con un menor número de representantes, el volumen de negocio de las empresas participantes es tal que el impacto de sus acciones de RSC es absolutamente relevante a nivel local y global.

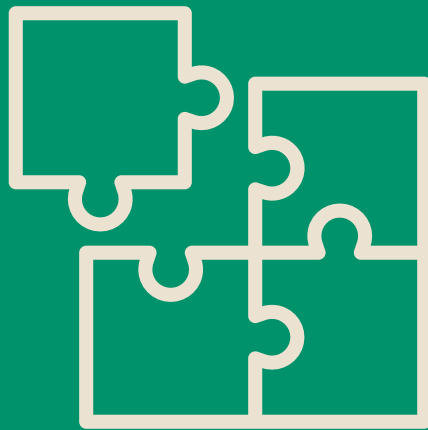
Por otro lado, entre los cargos entrevistados encontramos como perfil mayoritario a Miembros de Dirección, Presidentes y Accionistas Mayoritarios, seguido de Directores de Sostenibilidad/RSC y por último de otros perfiles directivos como RRHH y Financiero entre otros. Todas estas posiciones cuentan con visión, experiencia y capacidad estratégica que legitima sus opiniones en lo que a las cuestiones planteadas se refiere, objeto central del presente informe.

Figura 3: Distribución por tipo de organización



2

Concepción de la RSC



2.1

Entendiendo la RSC con un alcance ESG, Ambiental, Social y de Buen Gobierno

El estudio señala que el actual contexto sobre la “Concepción de la RSC” está fuertemente marcado por la preocupación medioambiental (40,1%), la ética (38,8%) e integridad (26,9%) de las organizaciones, la contribución a causas sociales (26,9%) además de asociarlo a la reputación de la compañía (20,7%). Este último concepto sin embargo en el caso de las asociaciones, cede su quinto

puesto al Stakeholder Engagement (20,0%) y en el caso de las Pymes al cumplimiento legal (20,5%).

Cuando analizamos los resultados de forma más detallada por tipo de organización, la mayor diferencia se observa en el caso de las grandes empresas, donde la relación de la RSC con los ODS y el Cambio Climático tienen una mayor relevancia

ocupando la 4ª y 5ª posición con un 24,2% y 22,6% respectivamente, frente a la asociación con el concepto de integridad y contribución a causas sociales. Similar efecto se produce cuando analizamos las organizaciones localizadas en Europa donde los conceptos de integridad y contribución a causas sociales ceden el protagonismo a los ODS (23,1%) y buen gobierno (23,1%).

Figura 4: Porcentaje de encuestados que mencionan cada uno de los distintos atributos, entre los cinco que mejor reflejan la esencia y naturaleza del concepto de RSC.

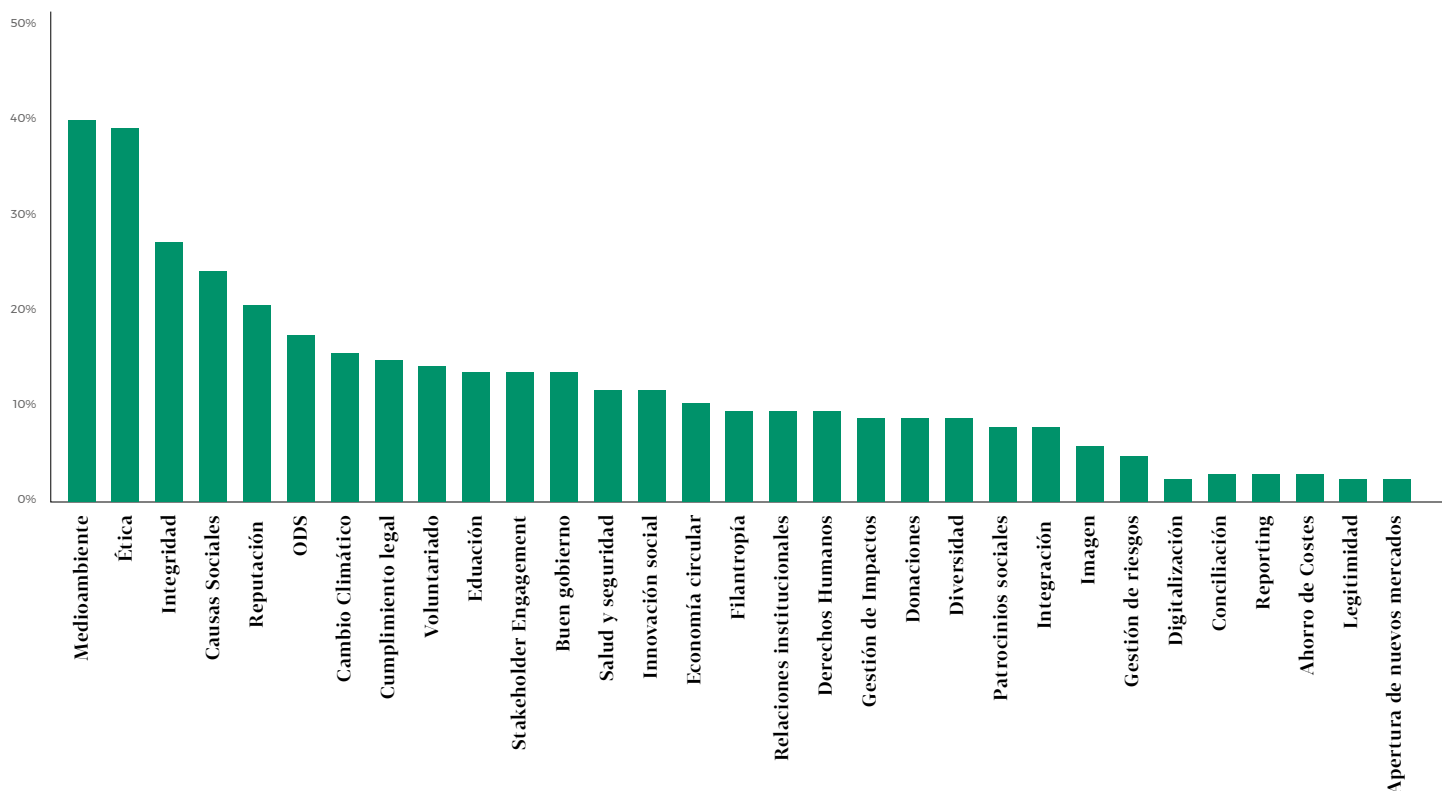


Figura 5: Porcentaje de encuestados que mencionan cada uno de los distintos atributos, entre los cinco que mejor reflejan la esencia y naturaleza del concepto de RSC, diferenciando por asociación/empresa.

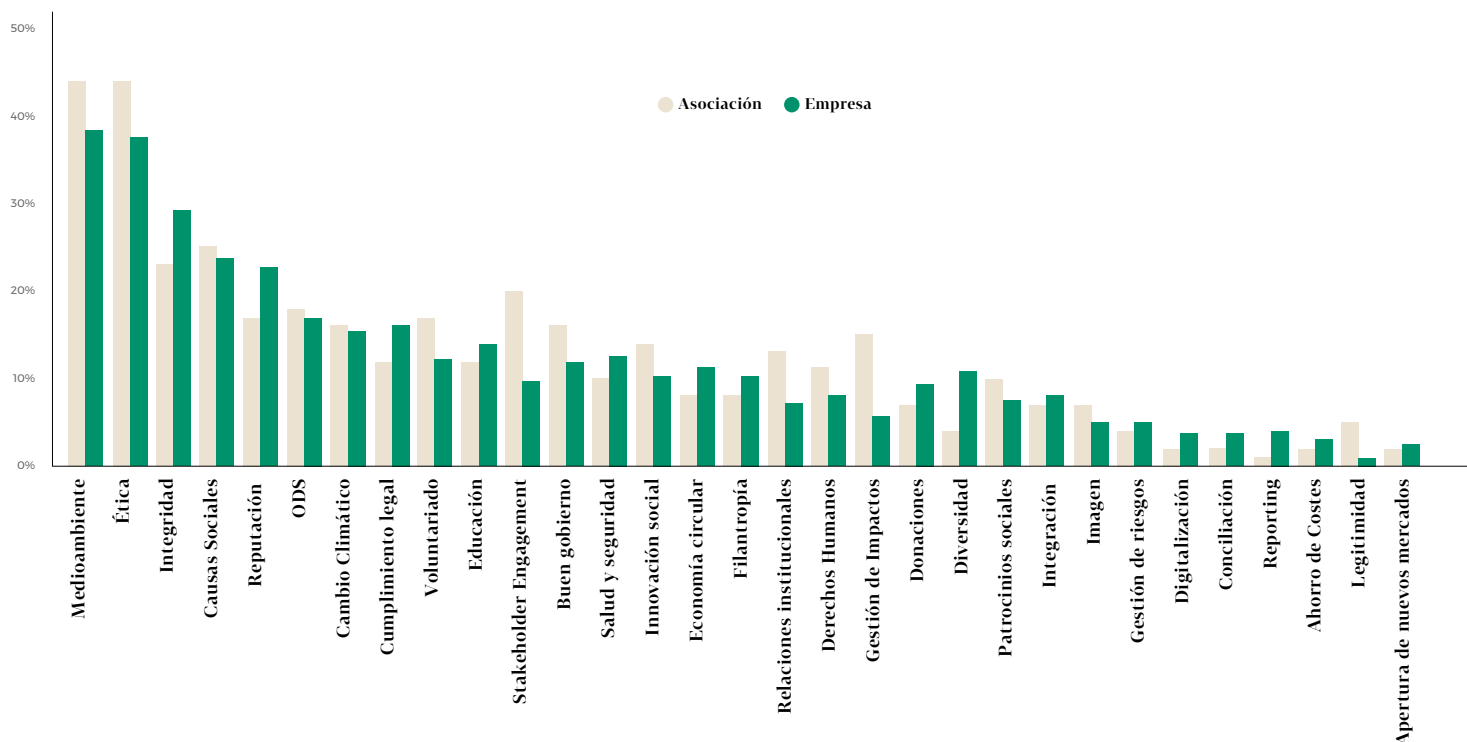
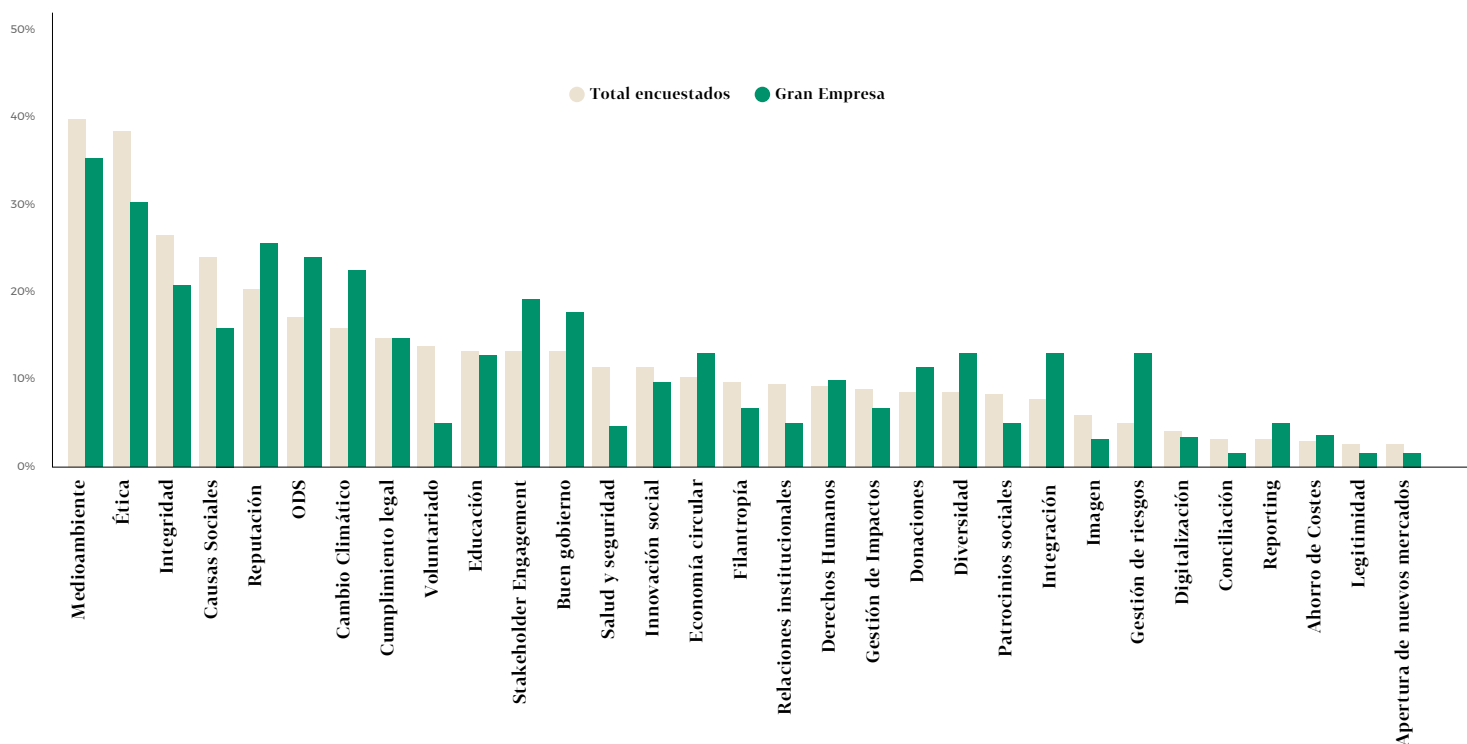


Figura 6: Porcentaje de encuestados que mencionan cada uno de los distintos atributos, entre los cinco que mejor reflejan la esencia y naturaleza del concepto de RSC, comparando el dato correspondiente a la muestra total frente al correspondiente a Gran Empresa.



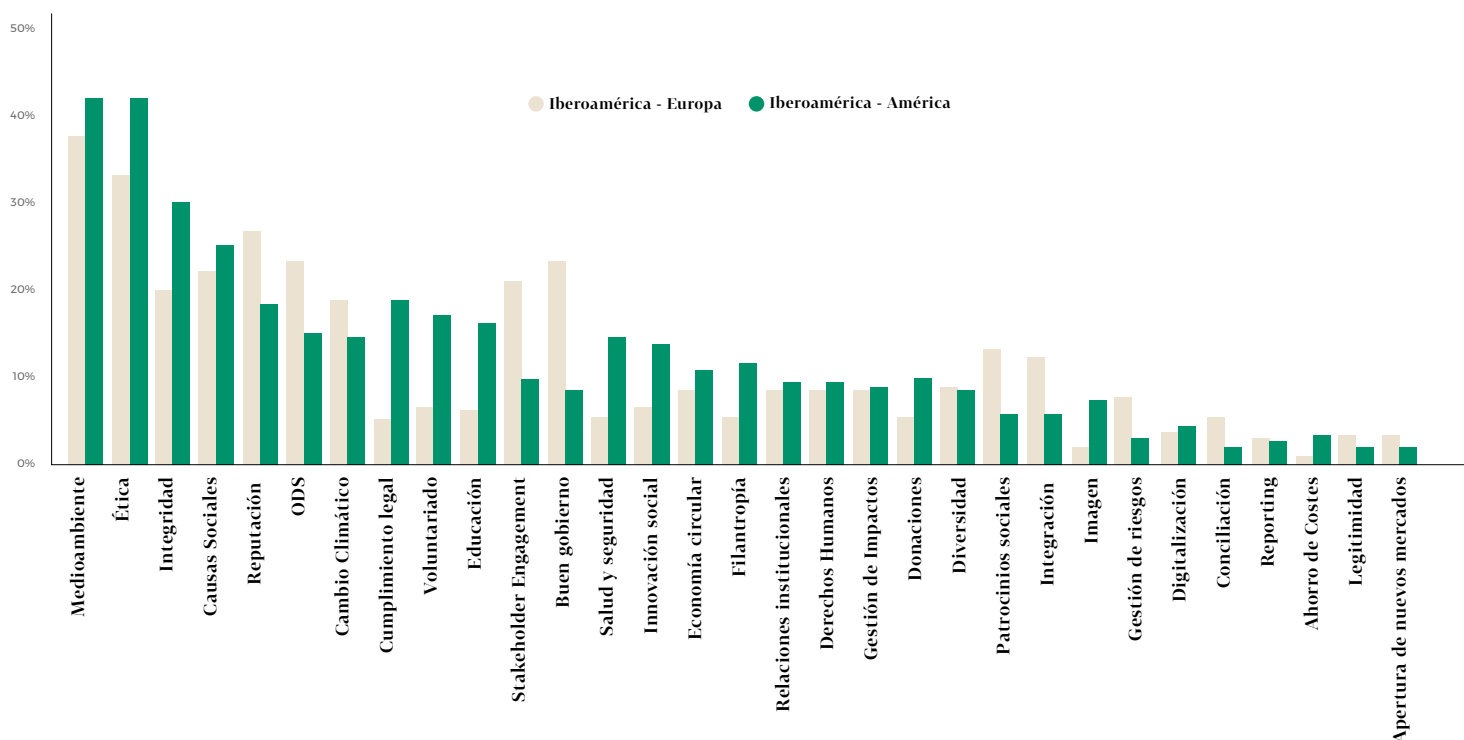
De los datos se desprende que si bien se sigue asociando la RSC a conceptos como reputación, cumplimiento legal, voluntariado o gestión de riesgos, cada vez más las organizaciones iberoamericanas asocian la RSC y por ende sus estrategias RSC con factores ESG, que corresponden en inglés a las palabras Environmental, Social y Governance, también llamados ASC, alineando las organizaciones con un compromiso social, ambiental y de buen gobierno.

Se aprecia un mayor avance hacia esa tendencia en las grandes empresas y en las organizaciones localizadas

en Europa, adquiriendo así un mayor protagonismo los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) fijados por la ONU en 2015. Avance que se puede justificar por el hecho de que Europa haya apostado por ser un referente en sostenibilidad, lo que ha implicado que solo en el 2020 se diseñasen más de 500 iniciativas legislativas para impulsar la sostenibilidad en las organizaciones, lo que se traduce en una serie de obligaciones y requisitos legales aplicables fundamentalmente a las grandes empresas que éstas han de cumplir. Ejemplo de ello es el establecimiento del denominado

Reglamento de Taxonomía, el Reglamento UE 2020/852, que establece la obligatoriedad para las compañías de divulgar a través del reporting no financiero, la manera y medida en la que sus actividades son asociadas a cuestiones relacionadas con el ámbito ASC. Reglamento con el que la UE persigue conocer el grado de alineamiento de las empresas con la sostenibilidad y que ha ayudado a que el concepto de sostenibilidad se asocie a factores ASC.

Figura 7: Porcentaje de encuestados que mencionan cada uno de los distintos atributos, entre los cinco que mejor reflejan la esencia y naturaleza del concepto de RSC, comparando el dato desde un punto de vista geográfico, países localizados en Europa frente a los localizados en América.



2.2

Entendiendo la RSC con un enfoque global y pragmático, alejado de la Acción Social

Se observa un mayor grado de madurez y de avance en lo que a la concepción de la RSC se refiere, y la confusión inicial existente entre RSC y Acción Social comienza a diluirse. Los encuestados relacionan en primer lugar la RSC con la forma en la que las organizaciones realizan su actividad y obtienen beneficios, (3,8 sobre 5) alejándose así de la asociación del concepto con la donación de dinero a causas sociales (2,7 sobre 5).

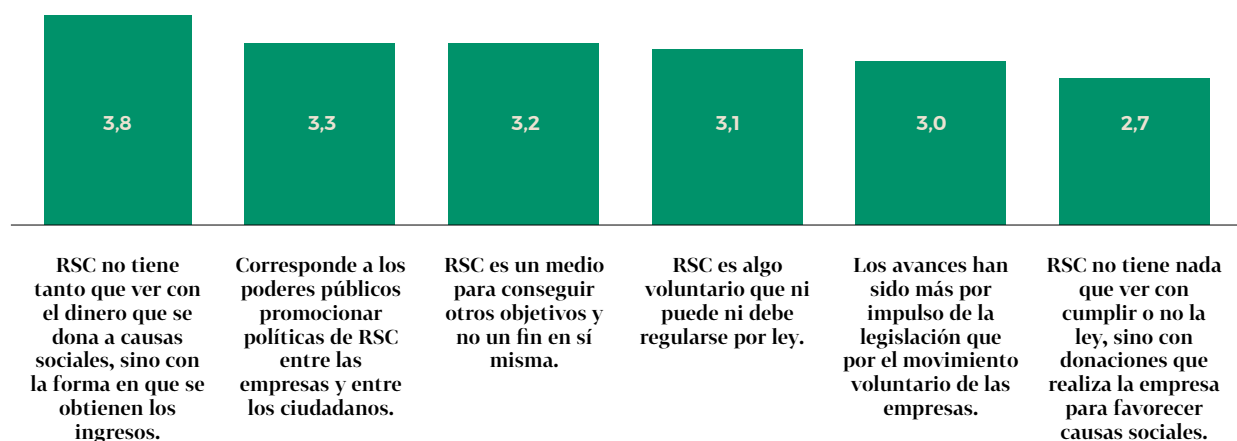
En cuanto a la regulación que rige la RSC, si bien existe un acuerdo mayoritario en que los poderes públicos deben promocionar políticas de RSC

tanto entre las empresas como entre los ciudadanos (3,3 sobre 5), hay división con respecto al papel que deben jugar estos mismos poderes públicos a la hora de imponer regulaciones, así como de la influencia que han tenido en la consecución de los principales avances en la materia hasta la fecha. De hecho, aunque predomina el criterio de voluntariedad frente a la obligatoriedad (3,1 sobre 5), se reconoce el avance debido a la legislación establecida en relación a la materia. (3 sobre 5).

Cabe destacar que en el caso de las grandes empresas y las organiza-

ciones Iberoamericanas localizadas en Europa, se prioriza un enfoque más pragmático de la RSC. De tal manera, que a medida que la organización tiene mayor volumen de negocio y con ello un mayor recorrido al estar sujeta a una mayor legislación relacionada con áreas dentro de la organización, encargadas de forma específica de las funciones de RSC, el término de sostenibilidad se vincula al desarrollo de la actividad empresarial y obtención de beneficios, maximizando el impacto social y reduciendo el impacto ambiental de la actividad.

Figura 8: Nivel de acuerdo con las siguientes proposiciones. Valoración del 1 a 5 (siendo 1 el más bajo y 5 el más alto).



País de origen	Total	Asociación	Empresa	GE	Pyme	Mipyme	Iberoamérica - Europa	Iberoamérica - América
RSC es algo voluntario que ni puede ni debe regularse por ley.	3,0	2,9	3,1	3,0	3,1	3,1	2,7	3,1
RSC no tiene nada que ver con cumplir o no la Ley, sino con donaciones que realiza la empresa para favorecer causas sociales.	2,6	2,4	2,6	2,3	2,7	3,0	2,4	2,6
RSC no tiene tanto que ver con el dinero que se dona a causas sociales, sino con la forma en que se obtienen los ingresos.	3,8	3,8	3,8	3,9	3,8	3,8	3,8	3,8
Los avances han sido más por impulso de la legislación que por el movimiento voluntario de las empresas.	3,0	2,8	3,0	2,9	3,0	3,2	3,2	2,9
Corresponde a los poderes públicos promocionar políticas de RSC entre las empresas y entre los ciudadanos.	3,3	3,3	3,2	3,0	3,3	3,3	3,6	3,1
RSC es un medio para conseguir otros objetivos y no un fin en sí misma.	3,2	3,2	3,3	3,2	3,2	3,4	3,2	3,2

2.3

Identificar y satisfacer las necesidades de los grupos de interés, claves en las estrategias de RSC

En línea con el resultado obtenido en el apartado anterior, un 55,8% de las organizaciones participantes considera que entre sus objetivos más importantes, se encuentran contribuir a la sociedad generando riqueza y bienestar.

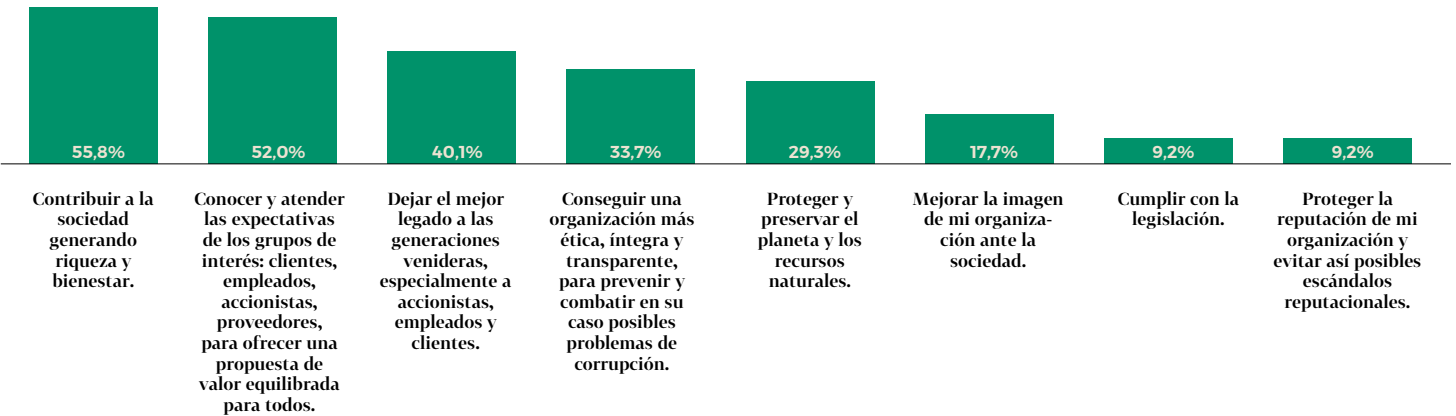
En segundo lugar, cobra importancia el papel de los grupos de interés (empleados, clientes, accionistas, proveedores), estableciéndose así la

necesidad de identificar y satisfacer sus necesidades para ofrecer una propuesta de valor equilibrada para todos (52%) y también la necesidad de dejarles el mejor legado (40,1%).

La ética, integridad y transparencia de las organizaciones junto con la protección del clima y los recursos naturales, cobran una mayor importancia para las organizaciones iberoamericanas frente a la mejora de la imagen (17,7%), el

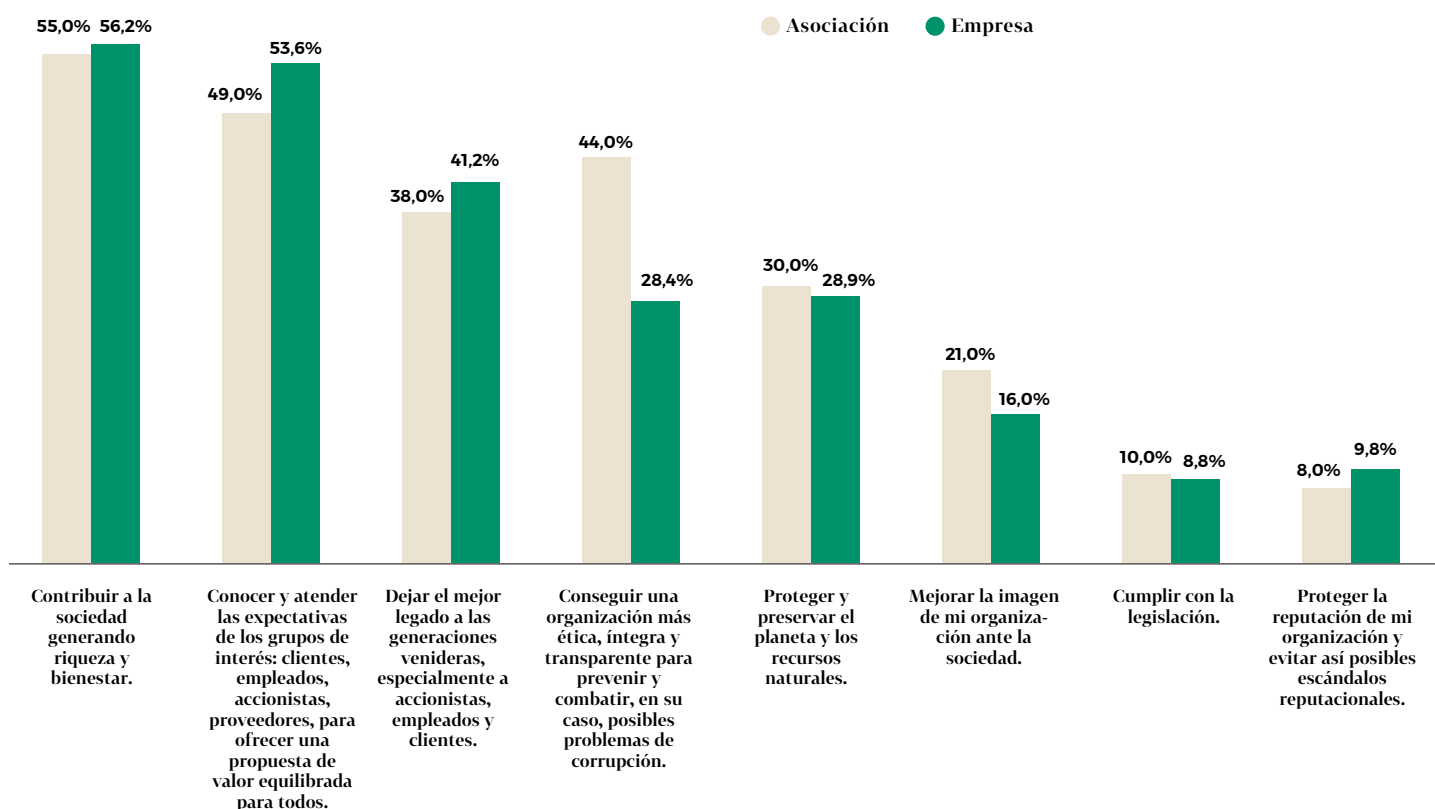
cumplimiento legal (9,2%) y protección de la reputación de la organización (9,2%) que ocupan los últimos lugares en las prioridades estratégicas.

Figura 9: Porcentaje de organizaciones que mencionan cada uno de los distintos objetivos de RSC, entre los tres más importantes para su empresa.



Si analizamos los objetivos por tipo de organización, se observan pequeñas diferencias, como el hecho de que el sector asociativo empresarial le otorgue mayor importancia a la necesidad de conseguir organizaciones más éticas, íntegras y transparentes con el fin de prevenir y combatir posibles casos de corrupción (44%) frente al compromiso de dejar un mejor legado (38%).

Figura 10: Porcentaje de asociaciones y empresas que mencionan cada uno de los distintos objetivos de RSC, entre los tres más importantes para su empresa.



Si centramos el análisis en la Gran Empresa iberoamericana y la comparamos con los datos obtenidos en el I Observatorio, se puede comprobar que se mantiene la tendencia en la que los grupos de interés se refieren, ya que los stakeholders cobran el protagonismo principal dentro del establecimiento de los objetivos de RSC (61,3%), seguido de la contribución a la sociedad (56,5%).

Sin embargo se aprecia un cambio de tendencia, donde las grandes empresas iberoamericanas priorizan la necesidad de dejar un mejor legado (43,5%) frente al cuidado del planeta y los recursos naturales (25,8%). Un cambio de tendencia que se puede interpretar como una evolución en el concepto de sostenibilidad, donde las grandes empresas iberoamericanas consideran que no solo se ha de prio-

rizar la gestión de impactos medioambientales, sino ampliar a un enfoque global con un alcance ambiental pero también social y de buen gobierno corporativo, donde se integran los factores ASC.

Figura II: Porcentaje de organizaciones que mencionan cada uno de los distintos objetivos de RSC, entre los tres más importantes para su empresa, comparando el dato total con el de las grandes empresas.

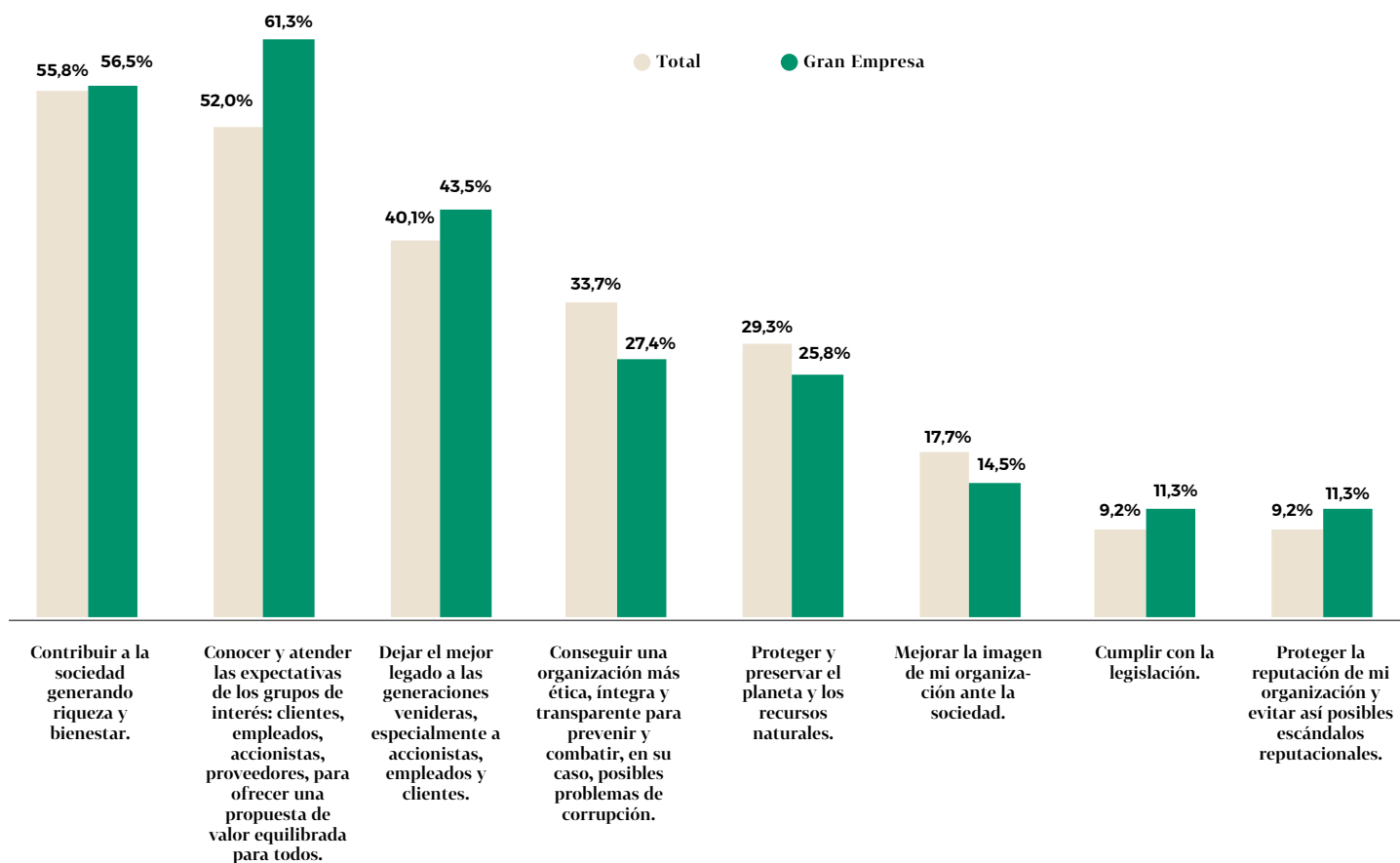
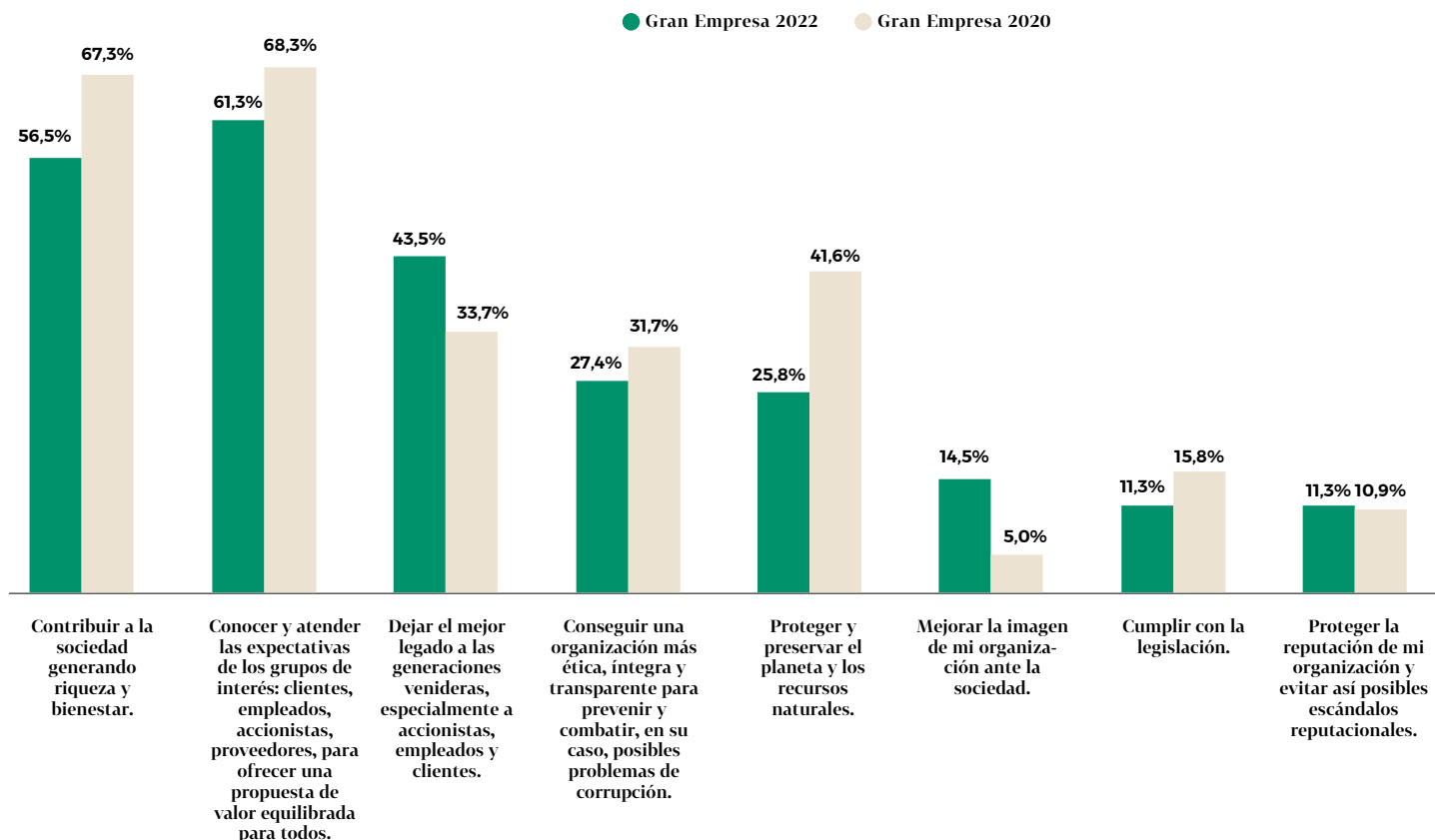


Figura 12: Porcentaje de grandes empresas que mencionan cada uno de los distintos objetivos de RSC, entre los tres más importantes para su empresa, comparando los datos obtenidos en el I y el II Observatorio de la Sostenibilidad





Un modelo de negocio responsable, clave para alcanzar el liderazgo en su sector

La pandemia ha cambiado nuestras vidas y sus consecuencias socioeconómicas han reforzado el impulso necesario a la sostenibilidad, convirtiéndola en uno de los ejes fundamentales de la recuperación en Europa. En este contexto de grandes desafíos, el Grupo Atresmedia ha vivido un año histórico y ha demostrado que su apuesta por un modelo audiovisual responsable y comprometido con la sociedad, también en momentos difíciles, se traducen en buenos resultados económicos y en un amplio respaldo de la audiencia y la industria.

Esta responsabilidad como medio de comunicación y el rol que Atresmedia ejerce con cada uno de sus grupos de interés, parte de su propósito corporativo, que expresa la razón de ser de la compañía y su compromiso con la sociedad: *“Creemos en el poder de la reflexión y la emoción”*. Cada persona que forma parte de Atresmedia está convencida de que los contenidos informativos y de entretenimiento que el Grupo produce y difunde, generan reflexión y emoción, y estas son palancas que contribuyen a provocar un impacto positivo en la sociedad.

Guiados por este objetivo común, los profesionales de Atresmedia han acompañado a la ciudadanía en este

periodo de crisis y recuperación a través de un modelo de contenidos de calidad, responsables y dotados de valores, y proporcionando una información veraz y contrastada. Un desempeño que se refleja en los **más de 21 millones de personas que eligen diariamente sus canales para informarse y entretenerse**, lo que convierte a Atresmedia en el grupo de comunicación con mayor número de personas que conectan cada día con sus contenidos. Este buen hacer se manifiesta también en que **Antena 3 Noticias encabeza un año más el ranking de “credibilidad y confianza de medios españoles”** elaborado por el Reuters Institute de la Universidad de Oxford y es considerada, según este informe, la cadena de referencia informativa de nuestro país.

Además de su responsabilidad con los contenidos que produce y emite, el Grupo Atresmedia ha afianzado su estrategia interna de sostenibilidad en diversos ámbitos, como la financiación sostenible. En 2021 Atresmedia se ha convertido en el **primer grupo de comunicación en España** y uno de los primeros de Europa, **en firmar una operación de financiación sostenible**, vinculando su préstamo corporativo sindicado por valor de 250 millones de euros al desempeño de tres indica-

dores ESG (entre ellos, el resultado en el informe de cambio climático CDP en el que Atresmedia ha obtenido en 2021 la calificación de B). Atresmedia también ha renovado su presencia en el índice de sostenibilidad FTSE4Good Ibex y ha mantenido inalterado el compromiso con la estabilidad y seguridad de sus trabajadores, poniendo a su disposición todas las medidas sanitarias necesarias para el ejercicio seguro de su profesión.

Atresmedia también vehicula su apuesta por la sostenibilidad incrementando su **acción social** a través de las iniciativas de **Compromiso Atresmedia** (Ponle Freno, Constantes y Vitales, Levanta la Cabeza o Tolerancia Cero), su **programa de voluntariado corporativo** en el que han participado más de 350 empleados en 2021 y la actividad de la **Fundación Atresmedia**, centrada en el impulso de la alfabetización mediática e informativa de niños y jóvenes. Además, en crisis humanitarias recientes, ha empleado todo su poder de difusión para canalizar la solidaridad de los ciudadanos hacia los proyectos de entidades sociales referentes y expertas en emergencias. Al inicio de la pandemia del coronavirus, **Cruz Roja Española recaudó cerca de 11 millones de euros, de los que el 74% se atribuyen**

VOCES REFERENTES

ATRESMEDIA



“La convicción en nuestro modelo audiovisual responsable basado en los valores de calidad, innovación y alcance social ha seguido cosechando resultados muy positivos, y nos ha permitido alcanzar el liderazgo entre los grupos audiovisuales”.

SILVIO GONZÁLEZ

Vicepresidente Ejecutivo de Atresmedia

directamente al apoyo mediático de Atresmedia, con los que atendió a más de un millón y medio de personas. Asimismo, con el estallido de la guerra en Ucrania, Atresmedia ha **colaborado de nuevo con el Comité de Emergencia, ayudándole a difundir su labor de respuesta humanitaria y recaudar cerca de 1 millón y medio de euros** para paliar esta crisis.

En el ámbito del gobierno corporativo, destaca el importante esfuerzo que realizó el Grupo Atresmedia en 2021 para adaptarse a los cambios normativos, que le ha permitido **pasar del seguimiento de 50 recomendaciones a 59, de las 60 que le son de aplicación**, en el marco de recomendaciones

del Código de Buen Gobierno de las sociedades cotizadas.

Así, Atresmedia desarrolla de su actividad alineada con los principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas, del que es socio desde 2008, así como con los de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, consciente de su papel en la consecución de estas metas.

Todos estos avances y logros ponen de manifiesto el fuerte compromiso social, medioambiental y de buen gobierno que Atresmedia impulsa en su cultura empresarial, y que integrado en su estrategia le han llevado a una posición de liderazgo en su sector.

3

Organización interna de la función de la RSC



3.1

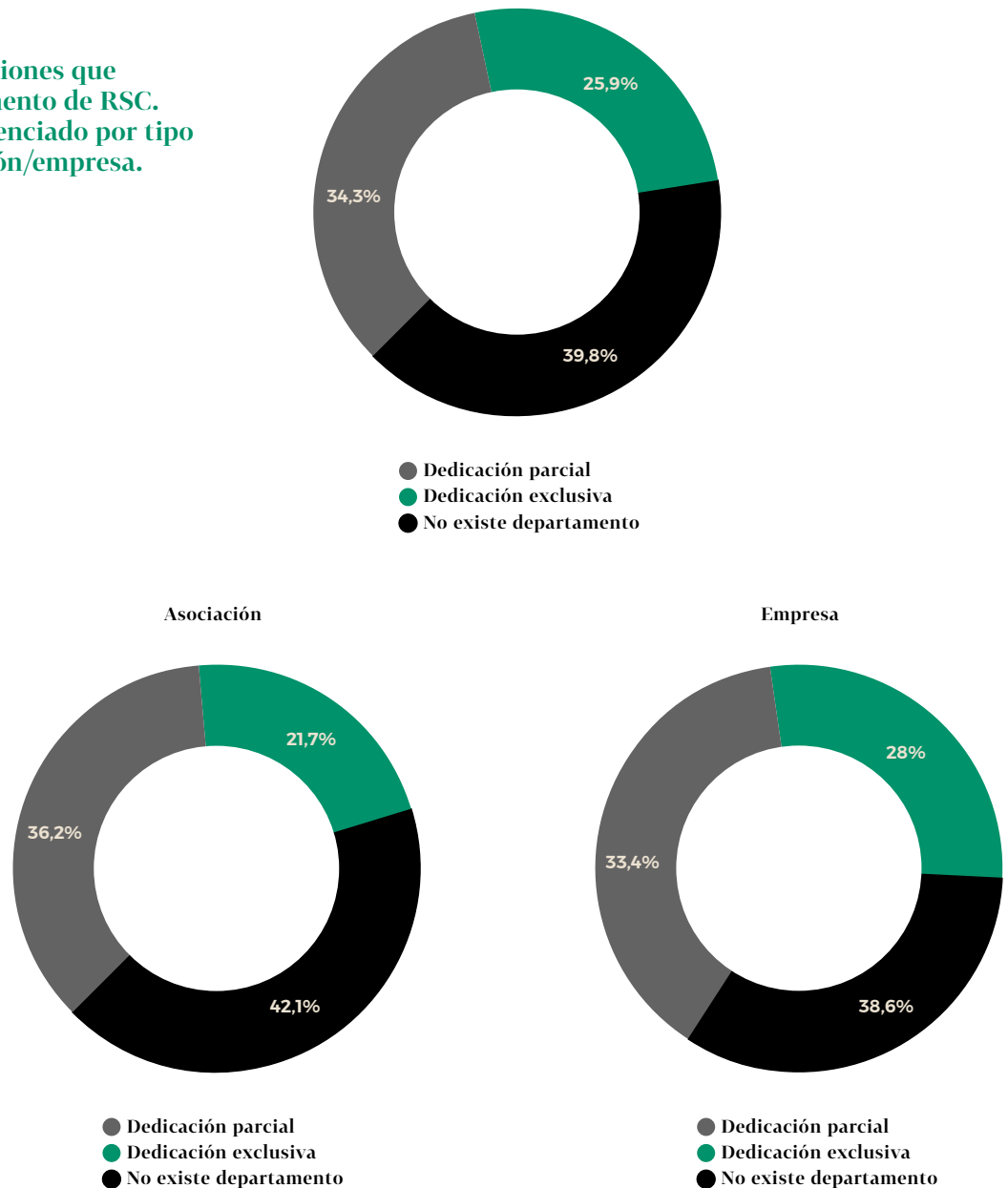
La consolidación de la RSC en la estructura organizativa

Enmarcados en este contexto identificado en los apartados anteriores, el 39,8% de las organizaciones manifiestan que NO existe ninguna área que se dedique a estas funciones, ni a tiempo completo ni parcialmente. Sin embargo, el 60% de las organiza-

ciones iberoamericanas tienen un área encargada de las funciones de la RSC y concretamente, una de cada cuatro organizaciones iberoamericanas encuestadas tienen un departamento dedicado en exclusividad a impulsar y liderar la RSC en la organización

(25,9%). Porcentaje que baja a una de cada cuatro si nos centramos solo en las asociaciones empresariales (21,7%) pero que aumenta en el caso de las empresas (28%).

Figura 13: % de organizaciones que cuentan con un departamento de RSC. Total encuestados y diferenciado por tipo de organización: asociación/empresa.



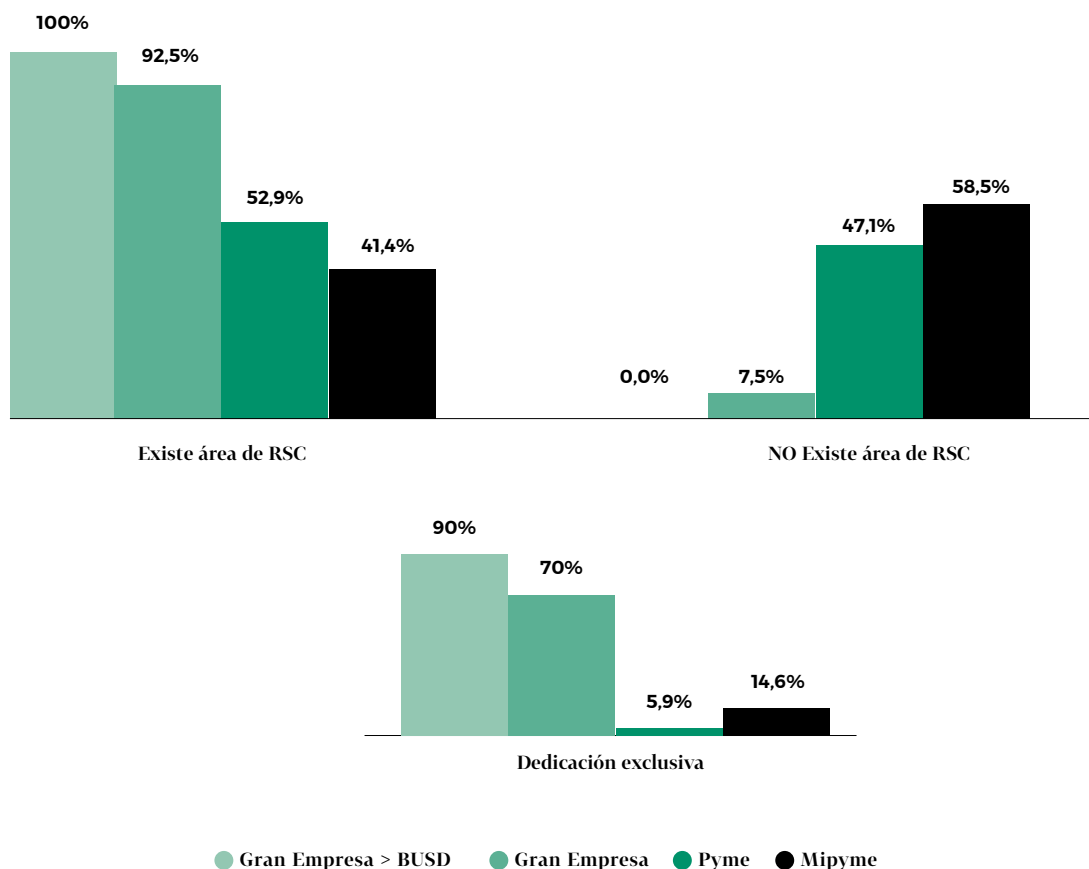
Si analizamos solo a las empresas, vemos que el dato varía en base al tamaño de la organización, ya que a medida que este aumenta, la RSC adquiere mayor relevancia, incrementándose el porcentaje de empresas iberoamericanas que tienen áreas dedicadas de forma exclusiva o a

tiempo parcial a impulsar y liderar las acciones de RSC.

Casi la mitad de las Micropymes (41,4%), ya disponen de un área específica o integrada con otras áreas que se encarga de las funciones de RSC. Porcentaje que mejora en 10 puntos en el caso de las Pymes (52,9%), y que

aumenta drásticamente al focalizar el análisis en las grandes empresas, ya que 9 de cada 10 empresas grandes iberoamericanas (92,5%) disponen de un área que asume total o parcialmente las funciones de la RSC dentro de la organización.

Figura 14: % de empresas que cuentan con un departamento de RSC, por tamaño de empresa



De hecho, la RSC adquiere una mayor independencia dentro de la organización en el caso de las grandes empresas, las cuales incluyen las funciones de la RSC como parte de su estructura con departamentos específicos y dedicados a dichas funciones (70%). Si además hacemos foco en empresas con una facturación superior al BUSD, este porcentaje aumenta al 90%, mejorando frente al dato obtenido en la primera edición del presente informe que las situaba en un 82,9%.

Luego nueve de cada diez empresas consultadas con un volumen de negocio superior al BUSD, cuentan con un departamento o unidad específica para impulsar y dirigir las acciones de RSC de la compañía y el 10% restante integra las funciones en otro departamento con una dedicación parcial. De manera que en el 100% de

las compañías iberoamericanas con mayor posicionamiento en el mercado tienen las funciones de RSC integradas dentro de la estructura organizativa.

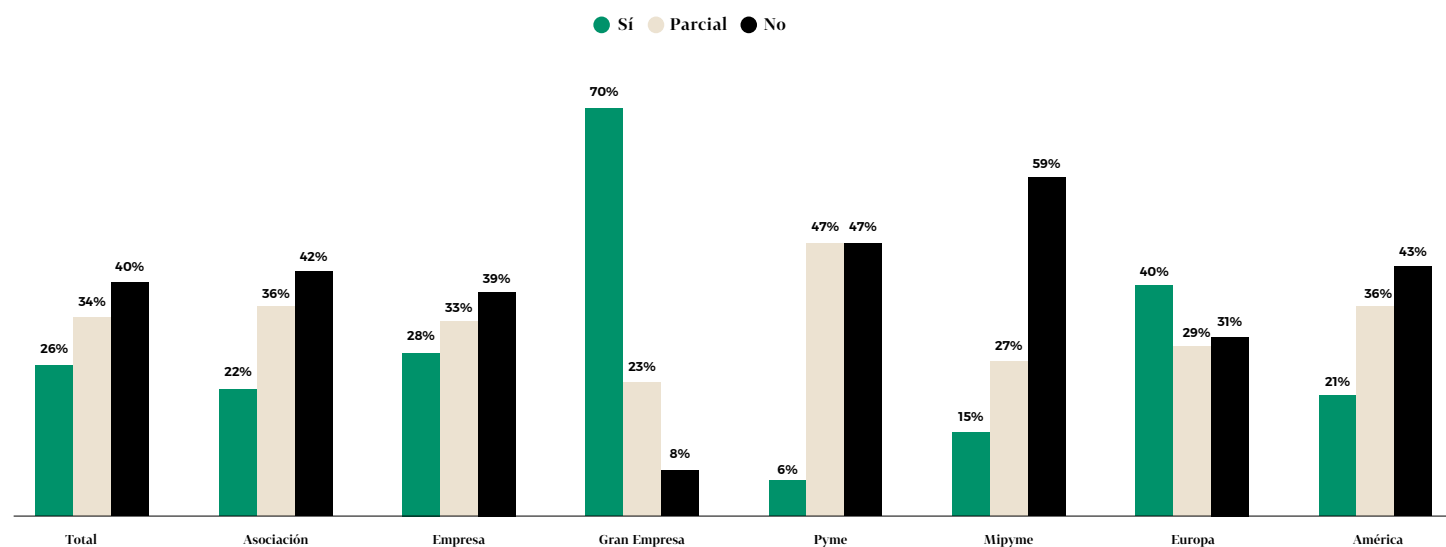
La madurez en la conceptualización y aplicación de la RSC en las organizaciones junto con el incremento de obligaciones a las que han de dar cumplimiento las grandes empresas y las regulaciones establecidas en torno a la RSC, requiere del establecimiento de acciones concretas y de perfiles especializados capaces de desarrollarlas. Tendencias como el reporting no financiero, la inversión sostenible, la Diligencia Debida y DD.HH. o los compromisos de neutralidad climática, son ejemplos de tendencias impulsoras de un mayor protagonismo de las áreas de RSC en las organizaciones.

Por otra parte, 3 de cada 4 orga-

nizaciones encuestadas (75,4%) manifiestan estar de acuerdo con que la RSC se consolidará en las organizaciones como una forma natural de hacer negocios basada en la idea de valor compartido, de la misma forma que lo han ido haciendo otras funciones como la de calidad.

Una consolidación que se puede ver reforzada no solo por las tendencias anteriormente mencionadas, también por las circunstancias derivadas de la COVID-19, ya que el 58,5% cree que la RSC ha adquirido una mayor importancia dentro de las organizaciones desde la aparición de la COVID-19 y un 61,8% considera que las empresas con un área específica para impulsar las acciones de RSC están mejor preparadas para enfrentar los futuros desafíos.

Figura 15: % de organizaciones que cuentan con un departamento de RSC, por tipo de empresa, tamaño de empresa y localización geográfica.



3.2

La figura del DIRSE, cada vez más relevante en las organizaciones

Es destacable no obstante, que el área responsable de RSC depende en un 37,7% de los casos de Dirección General y en un 16,5% de Presidencia / Accionista mayoritario y un 15,2% directamente del Consejo de Administración, impulsado en gran medida por la transversalidad e importancia estratégica que las cuestiones de RSC han ido cobrando en las compañías.

Un posicionamiento en la estructura de la organización que refuerza la figura del director o profesional de sostenibilidad (DIRSE) con funciones exclusivas o compartidas con otras responsabilidades. Un rol en pleno auge que está requiriendo de más profesionales especializados, capaces de dar respuesta a los nuevos requisitos que

se están demandando en términos de sostenibilidad.

La transición de “soft law a hard law” en términos de sostenibilidad, que se está produciendo, principalmente debido a las nuevas legislaciones que llegan desde la Unión Europea pero que también tienen un impacto internacional, contribuyen a reforzar la figura del DIRSE. Lo que antes eran simples recomendaciones se convierten en obligaciones, cuyo incumplimiento puede conllevar además de sanciones otros riesgos asociados como el reputacional o el operativo. Y es ahí donde cada vez más se crea la necesidad de tener perfiles cualificados capaces de garantizar su cumplimiento.

3.3

El éxito de la RSC: profesionalización y transversalidad

La existencia de un área más profesional y especializada y con un mayor posicionamiento dentro del organigrama de la organización, muestra un mayor compromiso de la alta dirección y facilita que la RSC permee de forma transversal en todas las áreas de la organización, lo que es necesario e imprescindible si queremos que la RSC se consolide en la gestión de las organizaciones, como afirman el 87,8% de las organizaciones iberoamericanas encuestadas.

Una afirmación que se evidencia al analizar la asignación y distribución del presupuesto de RSC en las organizaciones.

En relación con el porcentaje de los ingresos que dedican a actividades de RSC, el 27% de las empresas y asociaciones participantes manifiestan que no existe un presupuesto dedicado exclusivamente a acciones de RSC, porque cada departamento incorpora

la gestión responsable en su actividad diaria.

Esta distribución del presupuesto se mantiene tanto si evaluamos los datos en base al tipo de organización (empresa vs asociación) como en base al tipo de empresa (grande, Pyme o Micropyme).

Sin embargo, cuando analizamos las empresas con una facturación superior al BUSD, observamos como en una de cada dos empresas encuestadas (50%) en lugar de tener un presupuesto asociado en exclusiva al departamento de RSC, son más las que incluyen dentro de su propio presupuesto departamental el impulso de proyectos conectados con la sostenibilidad.

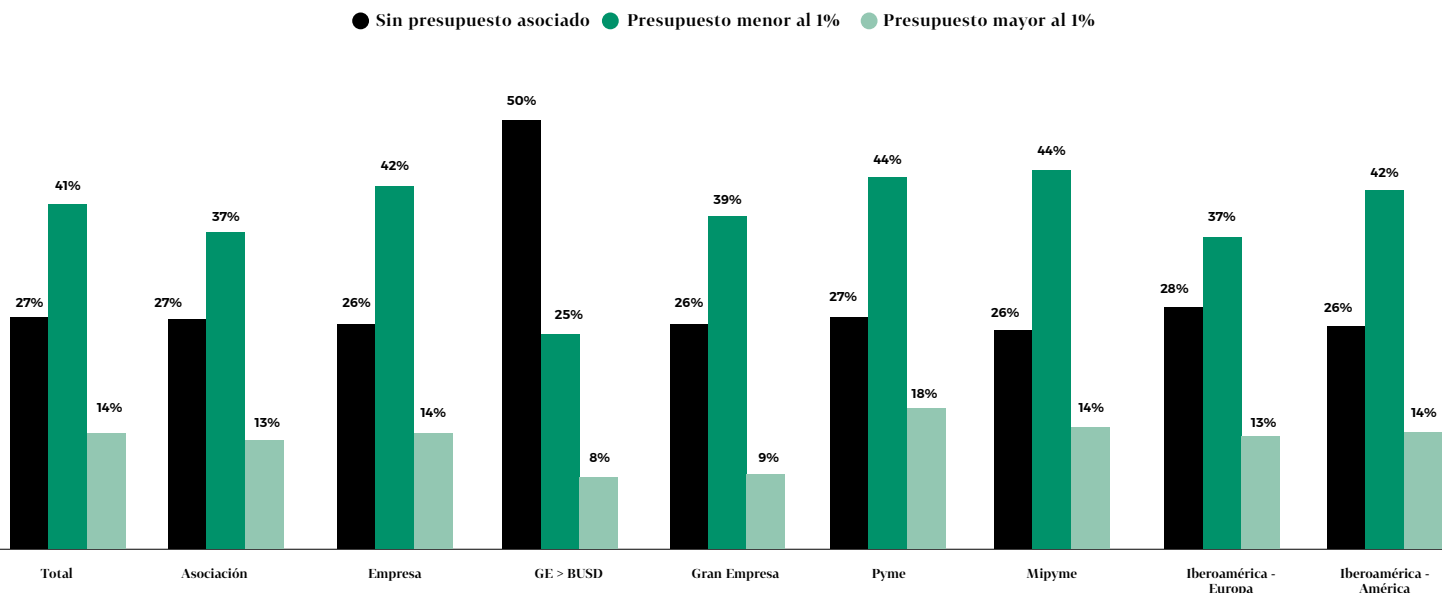
De manera que a mayor tamaño de la organización, el área de RSC se consolida como área en exclusiva y especializada, pero al mismo tiempo

el presupuesto es transversal al resto de áreas de la compañía. Datos que concuerdan con la afirmación anteriormente comentada y que comparten el 87,8% de las organizaciones iberoamericanas encuestadas.

De las empresas que sí tienen un presupuesto dedicado exclusivamente a acciones de RSC, el 41% destina menos del 1% de sus ingresos y un 14% destina más del 1% de sus ingresos.

Cabe destacar que 1 de cada 5 organizaciones han preferido no contestar, siendo esta la pregunta con un mayor porcentaje de abstención del todas las de la encuesta utilizada para la elaboración del presente informe. Un indicador de la aún inmadura capacidad de tener identificado y cuantificado el coste, inversión, retorno e impacto en esta área, como ya ocurre con otras áreas más asentadas en las organizaciones.

Figura 16: % de empresas con presupuesto específico de RSC. Por tipo de empresa, tamaño de empresa y localización geográfica.



VOCES REFERENTES



La sostenibilidad como el motor y la aspiración constante en tiempos de cambio

Desde el principio, Unilever nació con el objetivo de mejorar la vida de millones de personas.

El propósito que guía el nacimiento de Unilever forma parte de su propia naturaleza. Por ese motivo, la Responsabilidad Social Corporativa se integra en cada una de las divisiones y departamentos que conforman toda la corporación. No entendemos la RSC como un área autónoma que actúe de forma independiente, sino como una forma de ser y de operar, una conciencia colectiva que es compartida por todo el organigrama de la compañía. Por ese motivo, consideramos que la estrategia de RSC o propósito de la compañía debe aplicarse de forma conjunta en todo el grupo y debe estar integrada en la estrategia de negocio. En este sentido, desde Unilever consideramos que es clave que desde la dirección general de las compañías se apueste y se impulse una estrategia de RSC que encaje con la visión y el propósito de la empresa y que impregne todas sus áreas.

Elaborar productos de calidad y para las personas; fomentar la salud, la higiene y la nutrición; y ofrecer unas mejores condiciones para los

empleados fueron las aspiraciones que motivaron a las empresas que nos fundaron y siguen presentes en la manera en que nuestras marcas trabajan para generar un impacto positivo en nuestra sociedad actual.

Unilever impulsó, a través de sus marcas, los objetivos del Plan Unilever para una vida sostenible. Un plan que nació en 2010 y se completó en 2020, se activó en 190 países distintos, con el objetivo de ayudar a más de mil millones de personas a mejorar su salud y bienestar, a reducir a la mitad el impacto medioambiental del uso y la producción de nuestros productos y a mejorar la calidad de vida de millones de personas.

Hoy, la hoja de ruta que guía a la compañía a nivel global en materia de sostenibilidad lo define nuestro Compass. Esta brújula está formada por un conjunto de métricas a los que se compromete la compañía con periodos de cumplimiento definidos. Compass responde a tres grandes desafíos: protección del planeta; mejorar la salud, seguridad y el bienestar de las personas; y contribuir a un mundo más justo y socialmente inclusivo. Desde Unilever buscamos hacer de la vida sostenible algo común.

VOCES REFERENTES



“No entendemos la RSC como un área autónoma que actúe de forma independiente, sino como una forma de ser y de operar, una conciencia colectiva que es compartida por todo el organigrama de la compañía”.

ANA PAENCIA

**Sustainable Business and
Communications Director
Unilever Spain**

Para Unilever, la sostenibilidad es el motor y la aspiración constante en tiempos de cambio. Creemos firmemente que las marcas con propósito crecen, las compañías con propósito perduran y las personas con propósito prosperan. Por eso, en Unilever continuaremos trabajando para mantenernos como la compañía pionera en sostenibilidad y ayudar a crear un futuro mejor para todos.

3.4

Estrategias globales ante operaciones multinacionales y cadenas de suministro mundiales

Cuando las organizaciones operan en distintos países, bien sea directamente porque tengan sedes localizadas físicamente o indirectamente porque tengan proveedores claves de su cadena de valor en otros países, se enfrentan al reto de trasladar su estrategia de RSC adaptándola al contexto local.

Sin embargo, los responsables de las organizaciones iberoamericanas apuestan en su mayoría (55,6%) por aplicar, de forma transversal, un plan global de RSC en las distintas sedes de los países en los que operan.

Esta tendencia mayoritaria de globalizar los planes de RSC por parte de las organizaciones multinacionales está aún más instaurada en las grandes empresas a medida que aumentan la facturación, existiendo un gran salto

del 64% al 83,3% entre aquellas que superan el BUSD de facturación anual respectivamente.

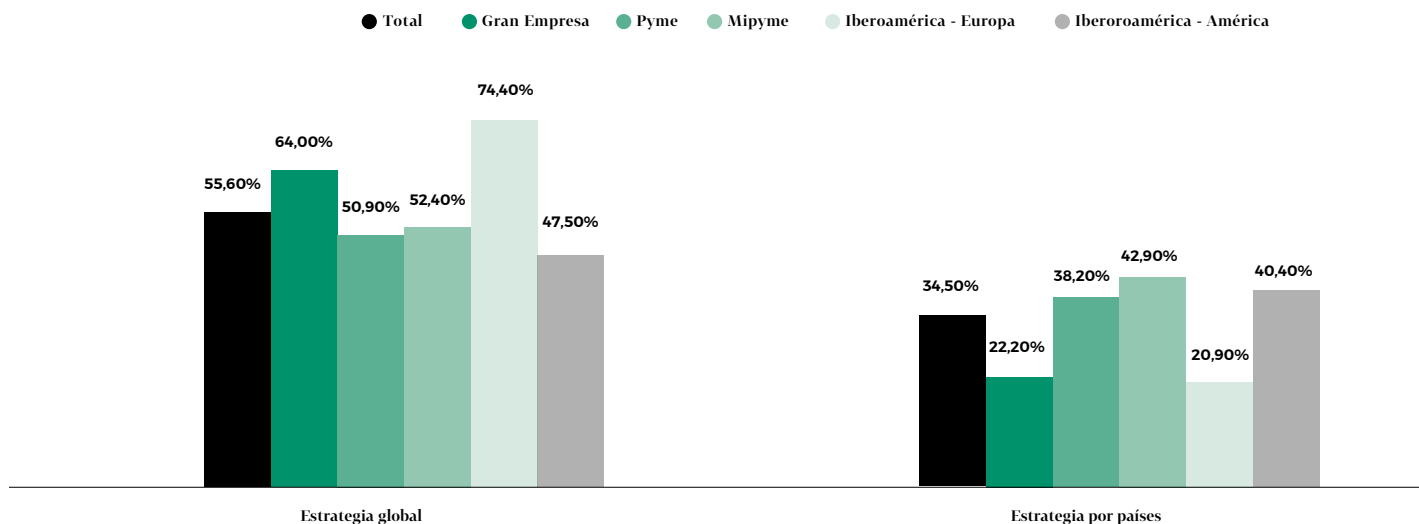
Al mismo tiempo, también existe una mayor preferencia por la aplicación global de los planes de RSC en los países situados en Europa (74,4%) frente a los situados en América (47,4%).

Ambos efectos, mayor preferencia por una RSC global a mayor tamaño de empresa y localización geográfica en Europa, probablemente están provocados por el establecimiento por parte de la Comisión Europea de normas para que las empresas respeten los derechos humanos y el medio ambiente en las cadenas de suministro mundiales, como la Directiva sobre la diligencia debida de las empresas

en materia de sostenibilidad, que se encuentra pendiente de aprobación, similar a las normativas nacionales que varios estados miembros ya han introducido. Normas que tienen por objeto fomentar un comportamiento empresarial sostenible y responsable a lo largo de las cadenas de suministro mundiales y que afecta en mayor medida a grandes empresas de la UE y de terceros países si tienen actividad en la UE como Gran Empresa.

Una aplicación de la estrategia a nivel global pero que requiere de una adaptación a nivel local en base a las características y particularidades del entorno local para su implantación y desarrollo de manera efectiva.

Figura 17: Preferencia por la aplicación global o local de un plan de RSC en empresas multinacionales. Por tipo de empresa, tamaño de empresa y localización geográfica.



Pionera del Ibex-35 en establecer una Comisión de Sostenibilidad en el Consejo de Administración

Hay desafíos urgentes como el cambio climático y la desigualdad, novedades regulatorias en torno a diferentes temas (*reporting*, derechos humanos, taxonomía...) y oportunidades únicas de financiación sostenible. Todo esto hace que se necesiten perfiles cada vez más especializados en el área de ESG.

A nivel organizativo, Telefónica fue pionera en el Ibex-35 al establecer una **Comisión de Sostenibilidad en el Consejo de Administración**. Tanto a nivel corporativo como en cada una de las unidades de negocio (tal cual ocurre en Hispanoamérica), contamos con equipos de Negocio Responsable con reporte a un miembro del Comité Ejecutivo.

No obstante, un área es necesaria pero no suficiente. Lo más importante es alinear toda la estrategia de la compañía a variables de sostenibilidad e impulsar una **cultura de sostenibilidad** de modo integral, que cubra todos los departamentos de la

empresa y las relaciones con todos sus grupos de interés. Es lo que hemos intentado hacer en Hispanoamérica, donde nuestro negocio gira sobre variables de conectividad inclusiva y transformación energética.

¿Cómo podemos saber si estamos teniendo éxito? Cuando en el día a día, en cada decisión, por pequeña que sea, los empleados se pregunten por sus **consecuencias también en el largo plazo, por su impacto** no solo en los resultados de corto plazo sino en las personas, en la sociedad y en el planeta.

Como empresa multinacional con sede en varios países, consideramos que por un lado, es importante contar con un plan global que forme parte de la estrategia conjunta. Por otra parte, este plan ha de aterrizar y concretarse en planes locales, ajustados en cuanto a prioridades y ritmos a las diferentes realidades y prioridades de los diferentes grupos de interés.

El trabajo en los diferentes países contribuye a lograr los objetivos globales. Aunque sea más complejo, contar con operaciones en mercados diversos resulta enormemente enriquecedor ya que nutre continuamente a la empresa de ideas y casos de éxito. De ahí que sea importante contar con **un propósito compartido y un marco ético sólido**, que nos aporte la seguridad de saber hacia dónde vamos y qué queremos conseguir, pero dejando libertad para construir entre todos el camino. En el actual entorno, sumamente cambiante, en el que la digitalización se ha acelerado unos cinco años, es clave avanzar hacia **“modelos bambú”**, que combinen unas raíces firmes con la **máxima flexibilidad e innovación aprovechando un talento cada día más diverso**.

En el caso de Telefónica contamos con un **Plan de Negocio Responsable, aprobado por el Consejo de Administración**, que incluye objetivos y proyectos en todas las materias ESG

VOCES REFERENTES



“Es importante contar con un plan global que forme parte de la estrategia conjunta. Aunque por otra parte, este plan ha de aterrizar y concretarse en planes locales, ajustados en cuanto a prioridades y ritmos a las diferentes realidades y prioridades de los diferentes grupos de interés”.

ALFONSO GÓMEZ PALACIO

CEO Telefónica
Hispanoamérica

clave, así como en torno a los ejes de nuestra estrategia global: liderar con el ejemplo, ayudar a la sociedad a prosperar y construir un futuro más verde. A partir del Plan de Negocio Responsable global, enraizado en nuestro propósito “*Hacer nuestro mundo más humano, conectando la vida de las personas*” y nuestros Principios de Negocio Responsable, cada país desarrolla su Plan.

Los objetivos del Plan de Negocio Responsable están incorporados en el **Plan Estratégico de la Compañía**, en el que se reflejan indicadores no financieros sobre los que reportamos en el Informe Anual. Algunos de los objetivos más relevantes del Plan de Negocio Responsable están además incorporados a la **remuneración variable de todos los empleados**, incluidos los miembros del Comité Ejecutivo.

4

Programas específicos de RSC y Sostenibilidad



4.1

La importancia de los grupos de interés

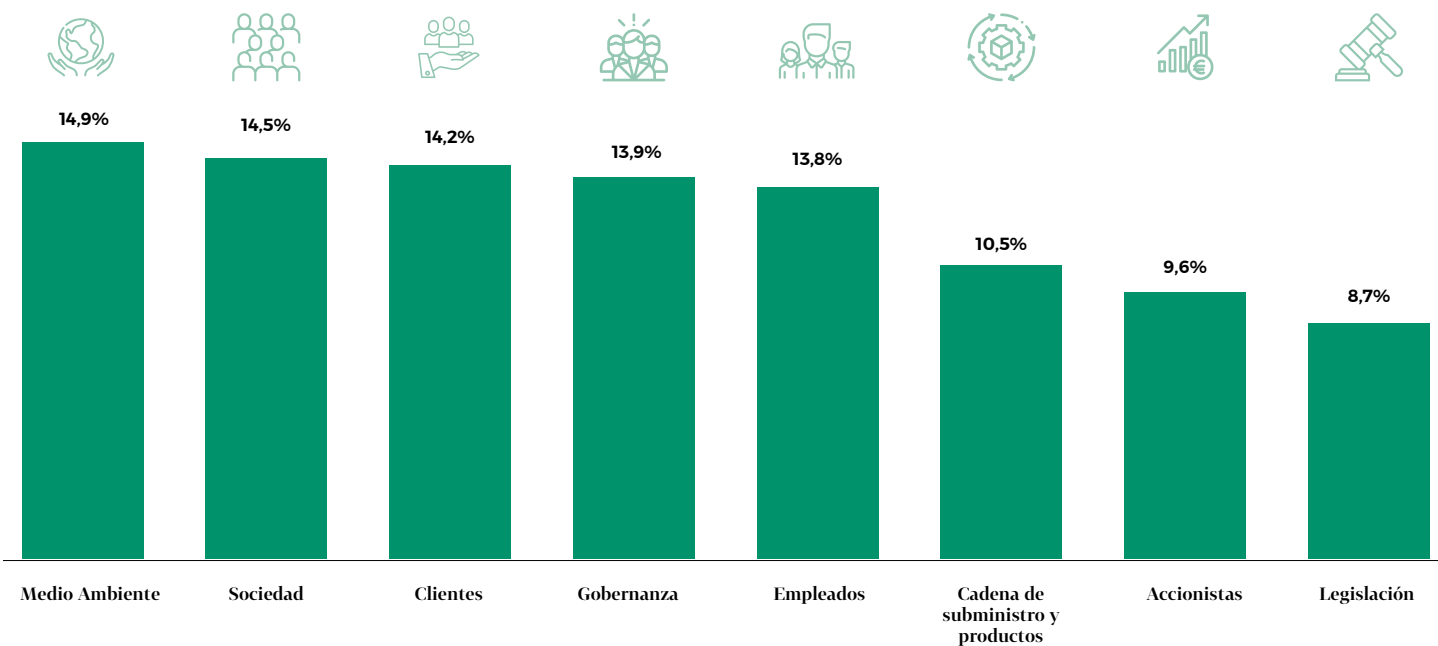
Conocer y atender las expectativas de los stakeholders para ofrecer una propuesta de valor equilibrada para todos, se ha convertido en uno de los tres objetivos más importantes para el 52% de las organizaciones iberoamericanas. Un porcentaje que se

eleva al 63% en el caso de las grandes empresas.

Cuando entramos a evaluar la importancia que tendrán los distintos ámbitos/grupos de interés en los próximos años, los resultados también

muestran su compromiso, a pesar de la crisis, de no dejar atrás ningún ámbito de actuación en la RSC, si bien el 'Medio Ambiente', la 'Sociedad' y los 'Clientes' adquieren una mayor prioridad, seguido muy de cerca por la 'Gobernanza' y los 'Empleados'.

Figura 18: Priorización de ámbitos/grupos de interés en los próximos tres años



De hecho, cuando realizamos el mismo análisis diferenciando la muestra por tipo de organización, entre asociaciones empresariales y empresas, encontramos ligeras diferencias:

- **Las empresas** dan mayor importancia que la media del grupo al 'Medio Ambiente' e intercambian el cuarto y quinto lugar, dando más

relevancia a los 'Empleados' que a la 'Gobernanza' respectivamente.

- **Las asociaciones** priorizan en un primer lugar la 'Gobernanza', seguido del 'Medio Ambiente' y 'Sociedad', relegando a un cuarto lugar a los 'Clientes'.

Figura 19: Priorización de ámbitos/grupos de interés en los próximos tres años (Asociación y Empresa)



Cuando ponemos foco en las empresas y lo categorizamos por tamaño de organización encontramos que:

- **Las grandes empresas** son la categoría que mayor importancia le da al 'Medio Ambiente' de todos los grupos analizados. Los "Clientes" adquieren mayor importancia al situarlos en un segundo puesto, seguido de la

'Sociedad'. Por otro lado, la 'Cadena de Suministro' pasa a un quinto lugar y le otorgan más importancia al 'Cumplimiento Legal' que a los 'Accionistas'. Lo que podría explicarse por la aparición de nuevas normativas, entre ella la relacionada con la cadena de suministro (diligencia debida) además de la crisis en la cadena de suministro que está afectando a muchas organizaciones.

- **Las Pymes** sitúan a los 'Empleados' en primer lugar, seguido de la 'Sociedad', de manera que sitúa al 'Medio Ambiente' en un tercer lugar, empatado con los 'Clientes'.

- **Las Micropymes** sin embargo, priorizan a los 'Clientes' como el grupo de interés clave, seguido del 'Medio Ambiente' y sitúa a los 'Empleados' en cuarto lugar.

Figura 20: Priorización de ámbitos/grupos de interés en los próximos tres años (Gran Empresa, Pyme, Mipyme)

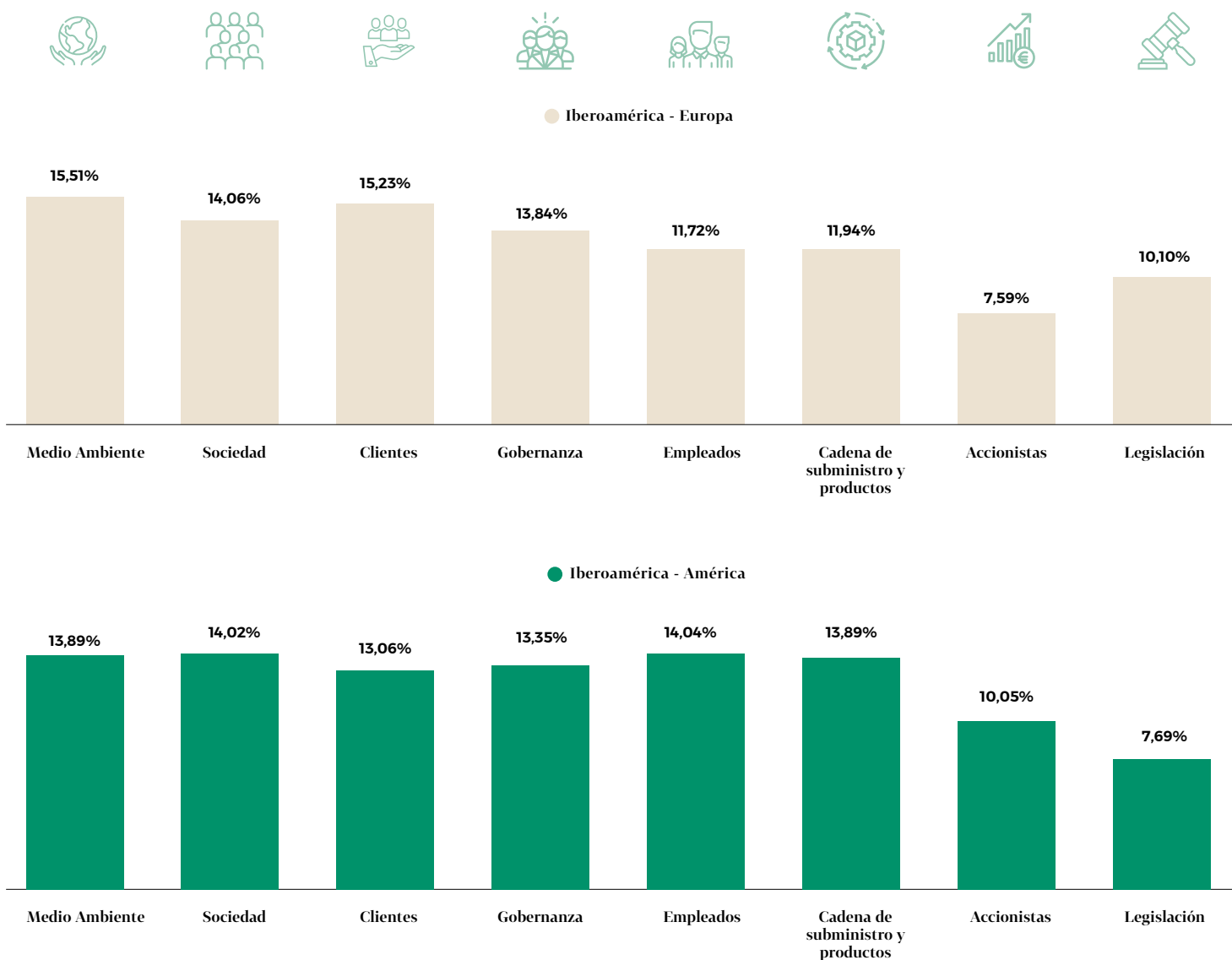


Cuando realizamos el análisis en base a la situación geográfica, se observa cómo los países iberoamericanos situados en Europa (España, Andorra y Portugal) priorizan el 'Medio Ambiente' en primer lugar seguido de 'Clientes' y 'Sociedad'. Y el 'Cumplimiento Legal' adquiere mayor relevancia, lo que podría explicarse por la reciente norma-

tiva aprobada en Europa y la prevista en los próximos años.

Sin embargo, los países iberoamericanos situados en América priorizan a los 'Empleados', seguidos de la 'Sociedad' y empatados en un tercer puesto el 'Medio Ambiente' y la 'Cadena de suministro y productos'.

Figura 21: Priorización de ámbitos/grupos de interés en los próximos tres años (Iberoamérica - Europa, Iberoamérica - América)



Un propósito construido tomando en cuenta a cada stakeholder, situándolos en el centro de la estrategia

Disponemos de operaciones en 11 países, contamos con un portafolio de 17 marcas, tanto locales como internacionales, 4.299 establecimientos, y una fuerza laboral de más de 70 mil colaboradores que nos garantiza dar servicio a más de 370 millones de clientes anualmente.

Somos una compañía ágil, con foco en un crecimiento acelerado, que constantemente busca nuevas oportunidades. Desde su origen, cada año hemos conseguido hacer nuevas adquisiciones y aperturas de nuevos territorios, lo que nos hace ser una compañía dinámica, flexible y con capacidad de adaptarse a los cambios y retos que el entorno nos genera, pero siempre manteniendo su esencia que la coloca como líder en el sector.

Nuestro propósito como empresa global es “Entregar felicidad y experiencias llenas de sabor”, mismo que se ha construido tomando en cuenta a cada uno de nuestros stakeholders, situándolos en el centro de nuestra estrategia.

De este propósito que nos guía como negocio se desprende nuestra estrategia de sostenibilidad, a través de tres pilares orientados al desarrollo, balance y crecimiento.

Estos pilares nos permitirán concretar nuestras Metas al 2030 en materia Ambiental, Social y de Gobierno Corporativo (ASG), alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y con KPIs que dan respuesta a los estándares y marcos internacionales (GRI, SASB, CSA), atendiendo temas relevantes para nuestros grupos de interés.

Trabajamos día a día para concretar nuestras metas, porque somos una empresa responsable, comprometida en crear un mejor futuro, por lo que nuestro modelo de sustentabilidad está enfocado en entregar felicidad tanto a colaboradores, clientes, comunidades donde operamos y medio ambiente, todos con la misma prioridad.

Las y los colaboradores son el corazón del negocio, nos debemos gracias a ellas y ellos, y nos enfocamos en atraer y retener al mejor talento, asegurándoles un entorno laboral justo, incluyente, diverso, digno y seguro. Los clientes son nuestros invitados y huéspedes por lo que tenemos el firme compromiso de garantizarles calidad y seguridad en los alimentos que brindamos como, cuando y donde ellos lo requieran a través de la innovación tecnológica, comprometidos con el abastecimiento responsable. Generamos valor compartido, a través de Fundación Alsea, A.C. creamos un vínculo con las comunidades donde operamos para apoyar su desarrollo y bienestar. Nuestros accionistas comparten nuestro compromiso con generar un impacto positivo en el medio ambiente, por lo tanto, ponemos la mirada en la excelencia operativa, reduciendo al máximo el excedente alimentario y buscando la máxima eficiencia energética.

VOCES REFERENTES **Aalsea** 



“Trabajamos día a día para concretar nuestras metas, porque somos una empresa responsable, comprometida en crear un mejor futuro, por lo que nuestro modelo de sustentabilidad está enfocado en entregar felicidad tanto a colaboradores, clientes, comunidades donde operamos y medio ambiente, todos con la misma prioridad”.

ALBERTO TORRADO
Presidente Aalsea

Y todo esto no sería posible sin la presencia de nuestro órgano de gobierno interno, que coordina todos nuestros mercados y que se asegura de establecer la estrategia, transparentarla, y de transmitirla, alineando la visión, para asegurar que nuestras metas se lleven a cabo, y de verdad ese crecimiento del que hablaba al inicio se lleve a cabo de una manera sostenible y responsable.

4.2

Priorizando la acción

Para que se pueda considerar a una organización comprometida con la sostenibilidad, debe demostrar que posee políticas, acciones y procesos que aseguren la gestión del impacto ambiental de sus actividades al igual que la gestión del impacto social en sus empleados y en la comunidad,

contribuyendo activamente a la mejora socioambiental como valor intrínseco al desarrollo de su actividad económica. Y todo ello debe de estar enmarcado en prácticas de buen gobierno corporativo, haciendo de la ética y la integridad la manera de operar con absoluta transparencia.

De las organizaciones iberoamericanas encuestadas, se observan las iniciativas y políticas que más se priorizan en su implantación y aquellas que empiezan a tomar más relevancia, enumeradas en orden de prioridad:

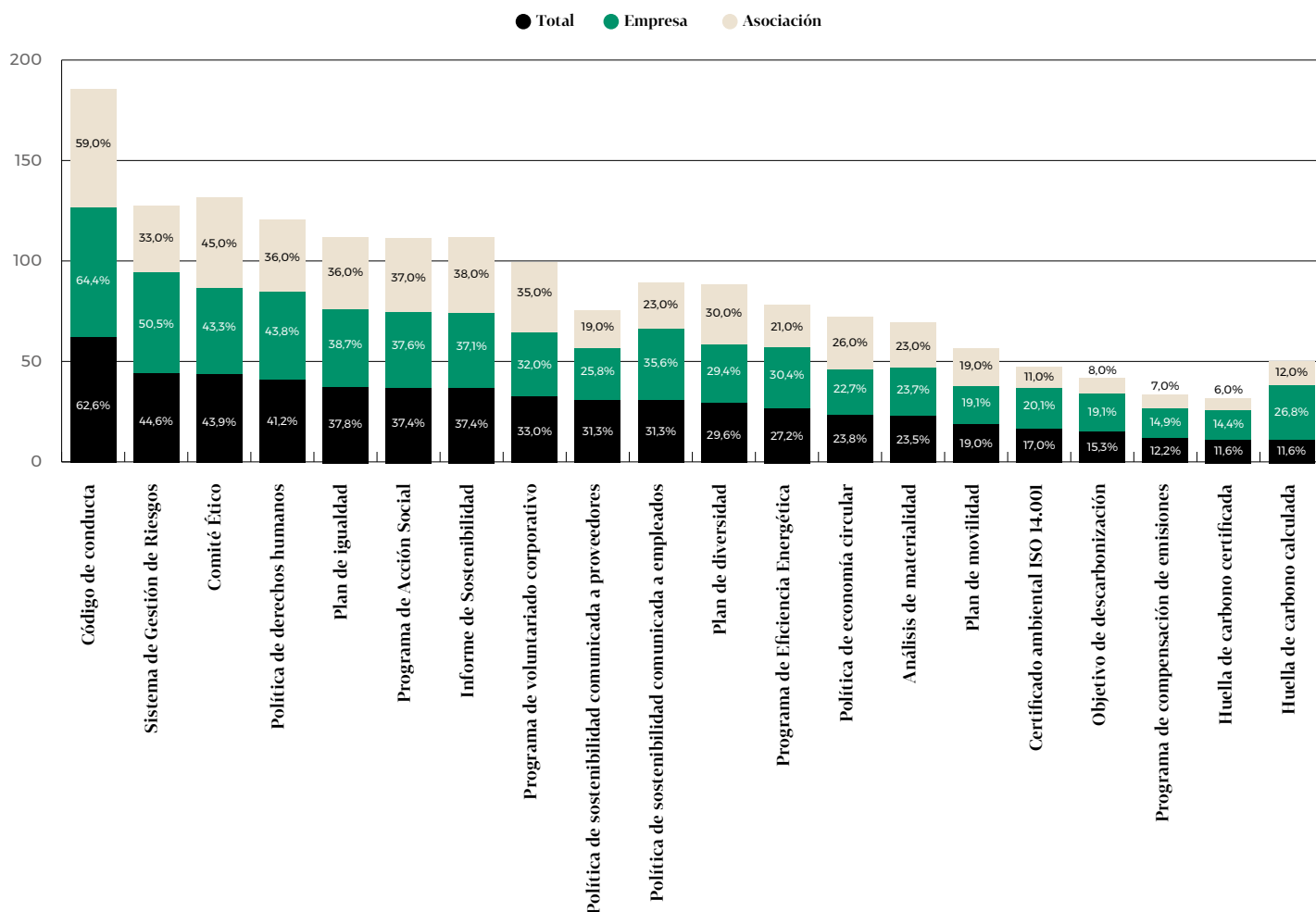
De esta manera, se puede concluir que dentro de las organizaciones iberoamericanas existe un mayor grado de implantación de acciones relacionadas con el buen gobierno y la sociedad que de acciones relacionadas con cuestiones ambientales. Por ejemplo, más de la mitad (62,6%) tienen implantados códigos de conducta, frente al 15,3% que disponen de un objetivo de descarbonización.

Cuando realizamos el análisis en base al tipo de organización, nos encon-

tramos que las empresas tienen un mayor grado de avance frente a las asociaciones, ya que el número de acciones implantadas y el porcentaje de organizaciones que han implantado cada acción es mayor que en el caso de las asociaciones. Al comparar las distintas acciones, son las iniciativas ambientales las que presentan una mayor diferencia, situándose las asociaciones en porcentajes inferiores a la mitad de los obtenidos por las empresas. Y es que hasta hace poco

la responsabilidad social estaba asociada a la empresa (RSE) y es ahora cuando toma un carácter transversal a través de la integración de políticas y estrategias de sostenibilidad, donde no solo las empresas si no todo tipo de organizaciones, asumen un compromiso con la contribución a los ODS y en concreto a la contribución a la crisis climática a través de la adopción de distintas iniciativas ambientales.

Figura 22: Políticas e iniciativas de las que dispone la organización, por tipo de organización

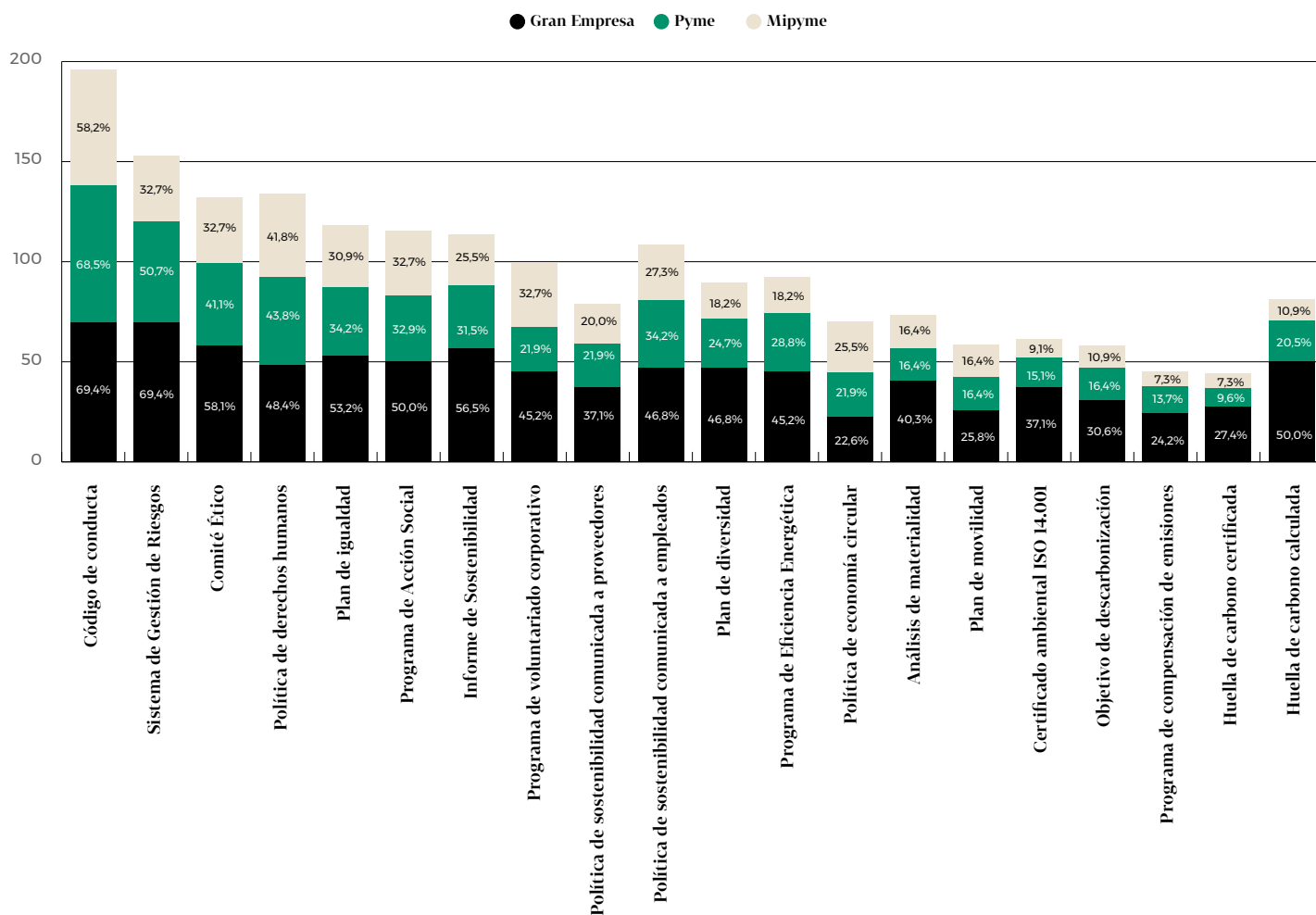


Cuando el análisis lo realizamos por tipo de empresa (Grande, Pyme, Mipyme), se observa que más de la mitad de las grandes empresas iberoamericanas consultadas, disponen siete iniciativas claves relativas tanto a buen gobierno, sociedad como medio ambiente, algunas de ellas como respuesta a requerimientos legales y otras como respuesta a los requerimientos de accionistas y clientes.

Se puede observar también que un 69% de las grandes empresas iberoamericanas han realizado un análisis de materialidad. Ejemplo del grado de madurez de las RSC en las mismas, ya que esta es una herramienta clave e indispensable que nos permite valorar en base a la identificación de los grupos de interés, sus necesidades y circunstancias, las acciones sobre las que priorizar para obtener un mayor impacto.

Por otro lado, las Micropymes muestran una mayor actividad en el ámbito ambiental, justificado en parte por la importancia que estas le dan al medioambiente como grupo de interés (2º grupo de interés en nivel de importancia) y la mayor facilidad de implantar este tipo de acciones en empresas pequeñas obteniendo un mayor retorno en menor tiempo.

Figura 23: Políticas e iniciativas de las que dispone la organización, por tipo de empresa (Gran Empresa/Pyme/Mipyme)



En base a la distribución geográfica, el establecimiento de “Códigos de Conducta” permanece como la acción más implantada en las organizaciones iberoamericanas con independencia geográfica.

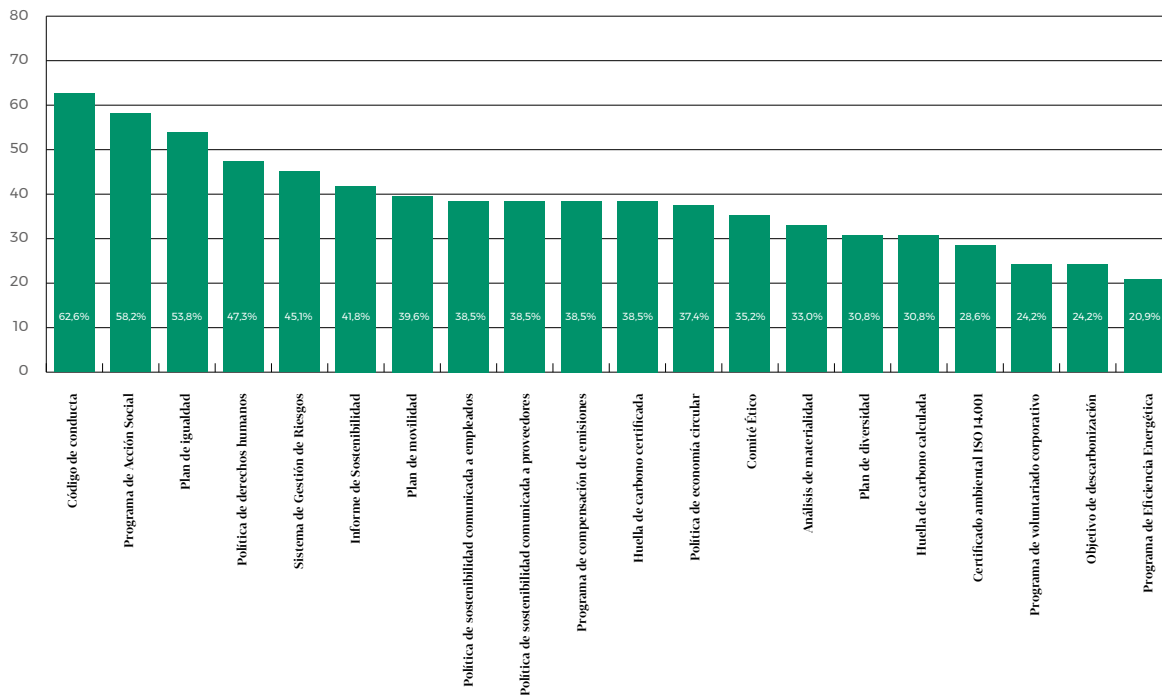
A nivel global, se observa que las empresas localizadas en Europa

tienen un mayor número de acciones implantadas y que le dan una mayor importancia al análisis de materialidad (33% vs 9,9%), huella de carbono calculada (30,8% vs 8,4%) o los programas de voluntariado corporativo (24,2% vs 5,9%). Sin embargo, hay que destacar que las empresas iberoamericanas localizadas en América, le dan una alta

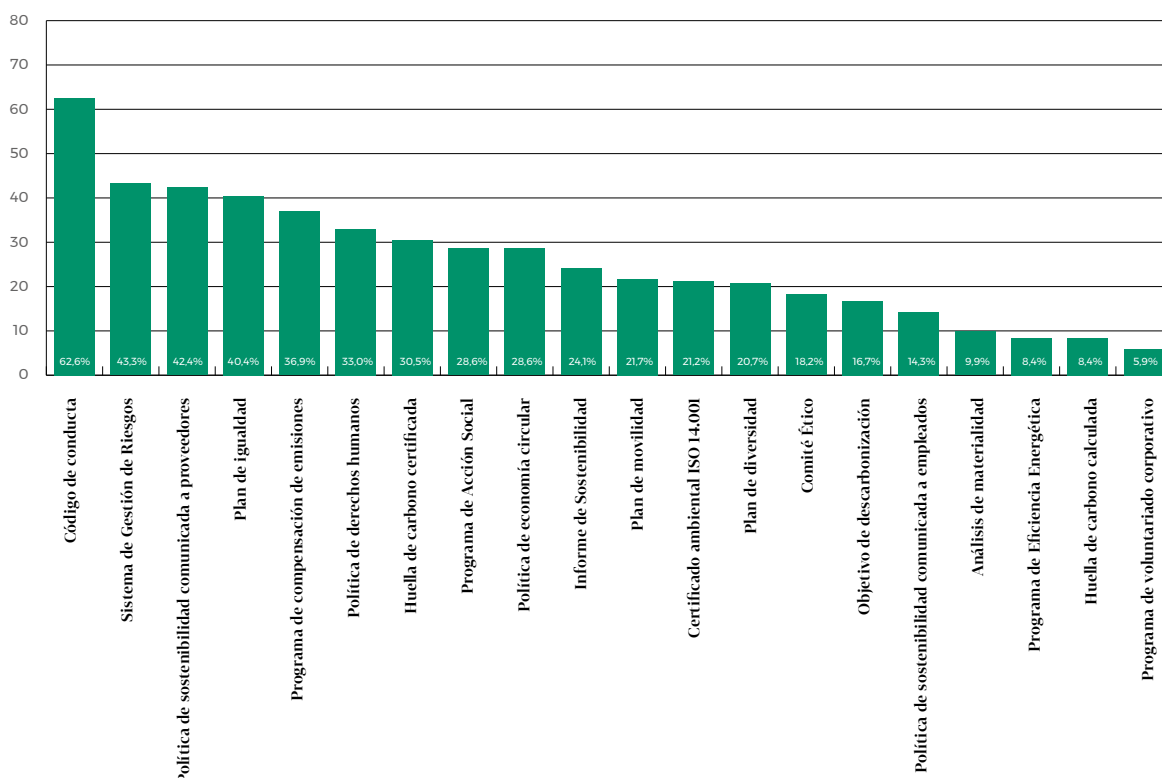
importancia a la gestión de riesgos, a la implicación de la cadena de valor centrada en los proveedores y muestran un alto compromiso con la igualdad.

Figura 24: Políticas e iniciativas de las que dispone la organización, por distribución geográfica

Iberoamérica - Europa



Iberoamérica - América





Primera empresa industrial a nivel mundial en alcanzar la neutralidad en emisiones de carbono, desde el año 2020

Puede sonar a tópico, pero el momento de actuar en conciencia como sociedad es ahora, ya que tal vez no lo hemos hecho antes con la suficiente seriedad.

En el Grupo Bosch somos absolutamente conscientes del peso de cada una de nuestras acciones con respecto a nuestro entorno, y de manera muy particular, con el medio ambiente. De forma particular, hemos sido la primera empresa industrial a nivel mundial en alcanzar la neutralidad en emisiones de carbono, desde el año 2020. Pero no debemos conformarnos con logros como este, sino que debe ser el inicio de muchas más acciones y objetivos ciertamente ambiciosos, que pasan por seguir aumentando nuestra eficiencia energética, además la empresa prevé reducir las emisiones de carbono a lo largo de toda su cadena de valor desde la compra hasta el uso del producto en un 15 por ciento antes del final de esta década, lo que equivaldría a un total de 67 millones de toneladas métricas menos de CO₂.

El hecho de ser una empresa de marcado carácter tecnológico significa que entendemos como nuestra obligación el encontrar en la propia tecnología la respuesta a los diferentes desafíos ecológicos a los que nos enfrentamos. Es el significado de nuestro lema "Innovación para tu vida", y el que nos lleva a desarrollar e impulsar proyectos relacionados con nuevas tecnologías orientadas a cumplir con este propósito.

Desde la perspectiva de la propia división de Bosch Service Solutions, más orientada a la gestión y generación de servicios, la adaptación a la nueva realidad forzada por el COVID-19, nos ha presentado numerosos retos que, hasta la fecha, planificábamos más a medio o largo plazo. El impacto del teletrabajo, casi forzado en un inicio y casi necesario hoy en día, es el mayor ejemplo hoy en día desde un punto de vista interno. Desplazamientos, consumo energético, el propio espacio ocupado y su correspondiente mantenimiento, todo se gestiona de

forma más racional, más adaptada a la realidad.

Al mismo tiempo, nuevos servicios lanzados al mercado en fechas recientes nacen con un marcado carácter sostenible, dando sentido no solo a las demandas de nuestros clientes en el presente, sino a las de nuestro propio entorno en el futuro, y a las cada vez más presentes demandas sociales respecto a los siguientes aspectos:

- Un transporte más ecológico: Inicia-tivas como la gestión inteligente de aparcamientos para camiones, que permiten una planificación más eficiente de rutas y consumos, impactando directamente en una reducción anual de 3.000 kg de CO₂ por cada vehículo.
- Movilidad urbana sostenible: tecnología, monitorización y atención al servicio de la administración pública para la gestión de zonas de bajas emisiones.

VOCES REFERENTES



“Trabajamos día a día para concretar nuestras metas, porque somos una empresa responsable, comprometida en crear un mejor futuro, por lo que nuestro modelo de sustentabilidad está enfocado en entregar felicidad tanto a colaboradores, clientes, comunidades donde operamos y medio ambiente, todos con la misma prioridad”.

MARIAN LUÑO

Regional President Iberia, America & Philippines at Bosch Service Solutions

· Atención más accesible: Proyectos de gestión omnicanal real, propiciando la vía de comunicación más adecuada a cada perfil de usuario y circunstancia, homogeneizando las gestiones, optimizando el resultado y los consumos derivados de nuevas acciones innecesarias en el futuro.

Entendemos que, como empresa referente en el ámbito productivo, tecnológico y de servicios, no es solo nuestra responsabilidad, sino nuestra obligación, dar el mayor de los ejemplos en el cuidado y preservación de nuestro entorno, ya que nos enfrentamos a un futuro lleno de retos en materia de

sostenibilidad. Ésta se ha convertido en una tarea central dentro del Grupo Bosch, y al actuar de manera económica, ambiental y socialmente responsable, queremos mejorar la calidad de vida de las personas y salvaguardar el medio ambiente.

5

Movimientos globales de promoción de RSC



5.1

La Agenda 2030 y los ODS

En 2015, todos los Estados Miembros de las Naciones Unidas aprobaron como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) junto con la planificación para su consecución.

Estos 17 ODS son un llamamiento universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y las perspectivas de las personas en todo el mundo¹. Y aunque actualmente se está progresando en muchos países, en general, no se está avanzando a la velocidad ni en la escala necesaria, según se evidencia en el Informe 'The Sustainable Development Goals Report 2020'². Es por ello que se considera clave que las organizaciones comiencen a integrar los ODS en sus estrategias empresariales y de gestión, de manera que contribuyan de forma directa a la consecución de los mismos y sus 169 metas.

En este sentido, el 40,2% de las organizaciones encuestadas han incorporado la Agenda 2030 y los ODS a su gestión, versus un 29,9% que no lo ha inte-

grado y un 26,1% que se encuentra en proceso.

El porcentaje de organizaciones que han integrado la Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible está en torno al 40%, tanto para las asociaciones empresariales como para las empresas iberoamericanas encuestadas. Sin embargo, en esta ocasión, se aprecia un ligero progreso en las asociaciones frente a las empresas, ya que solo una de cada cuatro asociaciones (25%) no tiene integrada en su estrategia y gestión la Agenda 2030 y los ODS frente al 32,2% de las empresas.

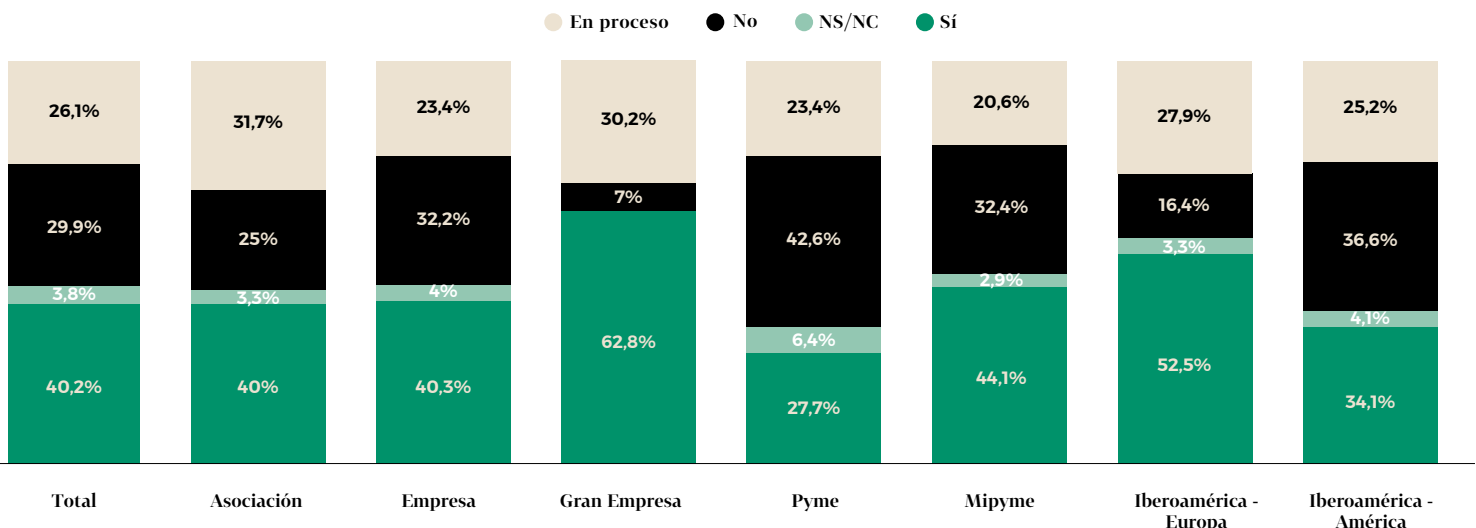
Sin embargo, una vez más, son las grandes empresas las que se encuentran más evolucionadas en este sentido. De hecho, en la actualidad el 62,8% de las grandes empresas iberoamericanas encuestadas tienen integrada la Agenda 2030 y los ODS en su estrategia y gestión empresarial, un 30,2% está en proceso y solo un 7% todavía no los han integrado. Por el contrario, las Pymes son las que más recorrido de mejora evidencian, ya que

solo el 27,7% tienen en la actualidad integrada la Agenda 2030 y los ODS en su estrategia y gestión, un 23,4% está en proceso y casi la mitad de los encuestados afirma que en la actualidad no los han integrado.

Si analizamos los resultados por situación geográfica, la mitad de las organizaciones encuestadas localizadas en Europa tienen la integración realizada, frente al 34,1% de las organizaciones iberoamericanas localizadas en América. Datos en línea con los datos recientemente publicados en el informe Sustainable Development Report 2022³ que posicionan a España y Portugal entre los 20 países con mejor puntuación en el ranking que evalúa a 193 países (posición 16 y 20 respectivamente), los siguientes países iberoamericanos son Chile y Uruguay (en la posición 28 y 31 respectivamente), pero donde Honduras se encuentra en la posición 112, Guatemala en la posición 117 y Venezuela en la posición 120.

¹ <https://www.un.org/sustainabledevelopment/>
² The Sustainable Development Goals Report 2020
³ Sustainable Development Report 2022

Figura 25: % de organizaciones que tienen integrada la agenda 2030 y los ODS en su estrategia y gestión, por tipo de organización, tipo de empresa y situación geográfica.



5.2

Crterios ASG. De la teoría a la práctica

La integración de los ODS en las estrategias de las organizaciones, implica la identificación de metas e indicadores que permiten realizar el seguimiento y mejora de la contribución de cada organización a los objetivos globales. Muchos de estos indicadores se traducen en gran medida en la integración de Criterios ASG (Criterios Ambientales, Sociales y de buen Gobierno) también conocidos por sus siglas en inglés ESG (Environmental, Social & Governance).

Asimismo, el 34,2% de las organizaciones iberoamericanas encuestadas han incorporado indicadores ASG en su gestión, frente a un 32,1% que están en proceso, y un 29,9% que no ha integrado indicadores de desempeño en sostenibilidad.

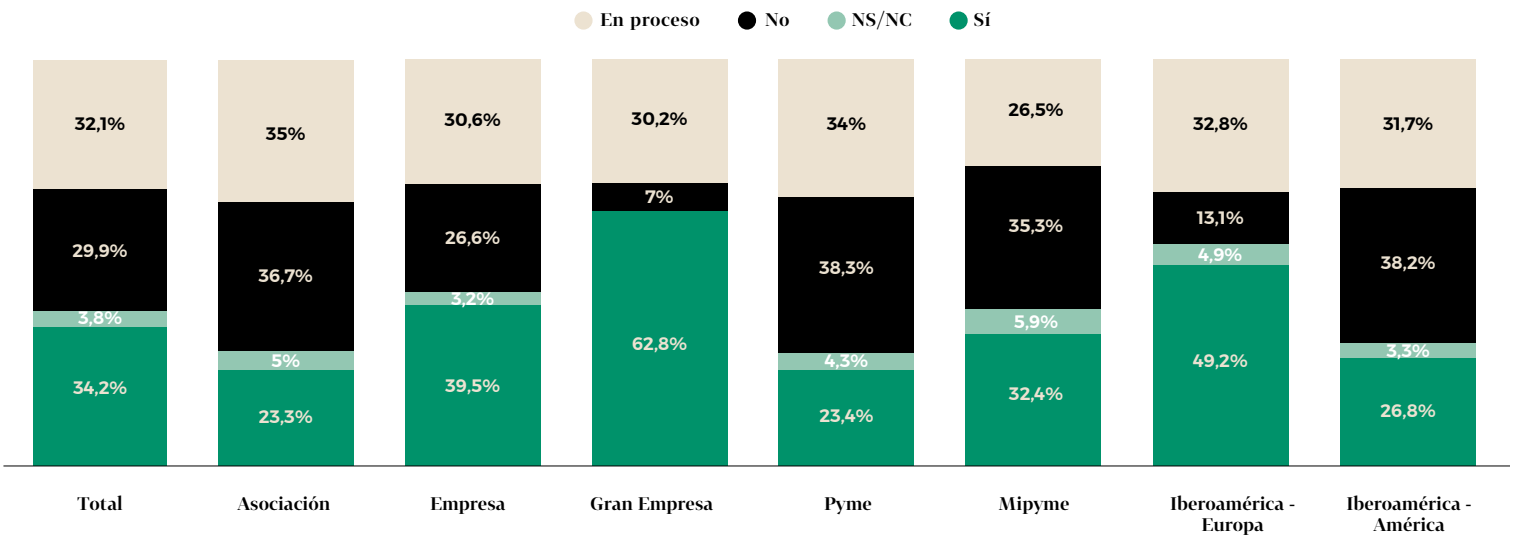
En esta ocasión, se observa un mayor pragmatismo por parte de las empresas, ya que el porcentaje de empresas que tienen integrados criterios ASG es superior al de las asociaciones (39,5% vs 23,3%).

Llama la atención la coincidencia en los datos en el caso de las grandes empresas, donde la integración de la Agenda 2030 y los ODS está estrechamente correlacionada con la integración de indicadores ASG en su gestión.

Una vez más, se observan diferencias en base a la situación geográfica, de manera que solo un 13,1% de las organizaciones iberoamericanas localizadas en Europa no tienen integrados indicadores ASG frente al 38,2% localizadas en América. Diferencia que se puede

justificar por la importancia que los criterios ASG están adquiriendo vía normativa, como el establecimiento del denominado Reglamento de Taxonomía, Reglamento UE 2020/852, que establece la obligatoriedad para las compañías de divulgar a través del reporting no financiero, la manera y medida en la que sus actividades son asociadas a cuestiones relacionadas con el ámbito ASG. Reglamento con el que la UE persigue conocer el grado de alineamiento de las empresas con la sostenibilidad y que ha ayudado a que el concepto de sostenibilidad se asocie a factores ASG.

Figura 26: % de organizaciones que tienen integrados indicadores ASG (Ambientales Sociales y de buen Gobierno) en su estrategia y gestión, por tipo de organización y localización geográfica.



VOCES REFERENTES



HECHO POR NOSOTROS



Generando cambios sistémicos desde las Pymes

¿Qué ha supuesto para su organización integrar la Agenda 2030, los ODS en la estrategia y gestión?

La integración de una visión sostenible para el logro de un cambio sistémico supone la articulación de un ecosistema de moda regenerativo. En Hecho por Nosotros y animaná comprendimos las injusticias de un sistema que no creaba oportunidades para los productores, emprendedores y artesanos de comunidades locales e indígenas y decidimos crear una marca de productos de lujo sustentable, hechos de fibras naturales de la Patagonia y los andes, realizadas a mano por artesanos de la mano de un diseño contemporáneo.

La colaboración es la base de nuestra plataforma, cuyo objetivo es crear vínculos entre comunidades artesanales y el mundo de la moda. Las artesanas están en los orígenes de una industria que vale miles de millones de dólares, pero enfrentan desafíos para llevar una vida digna. Por lo que, los productos que producimos con ellas representan el puente entre un mercado exigente de consumidores con los tesoros textiles de los andes que, en retorno, maximiza el bienestar de productores de fibras y comunidades artesanales, potenciando los saberes de comunidades indígenas y el cuidado de la biodiversidad.

¿Qué ventajas aporta la integración de indicadores ASG (Ambientales, Sociales y de Buen Gobierno)?

ASG va de la mano con nuestra misión de promover prácticas sostenibles en la industria de la moda. Apoyamos prácticas comerciales transparentes, rastreables, y socialmente responsables trabajando hacia un cambio sistémico hacia procesos circulares regenerativos. Actualmente, trabajamos en conjunto con artesanos para que puedan desarrollar sus Identidades Digitales, "pasaportes de sus buenas prácticas", basados en blockchain, y así consigan transmitir sus eco-certificaciones a través de estos nuevos métodos. Nos asociamos con más de 8500 artesanos, 350 Macro Pymes compartiendo recursos, tecnología, y redes de conocimiento multidisciplinaria para poder establecerse en el mercado.

De los 17 ODS ¿cuáles cree que tendrán una mayor prioridad y evolución en los próximos 3 años a nivel global?. ¿Y a nivel de su organización?

De los 17 ODS, Hecho Por Nosotros y animaná prioriza tres de las metas de desarrollo sostenible: ODS 12, ODS 8 y ODS 10. Estamos asociados con 7500 artesanos, a quienes brindamos capacitaciones para cerrar brechas de desigualdad en el mercado y

valorizar técnicas de trabajo ancestral en sus comunidades. Además, ya nuestro trabajo está dirigido a reducir desigualdades, priorizamos la inclusión de poblaciones marginadas, mujeres, minorías étnicas y comunidades rurales en el desarrollo de nuestras iniciativas.

¿Qué ámbito/grupos de interés cree que tendrán mayor protagonismo en los próximos 3 años para su organización y a nivel global? (se adjunta lista como guía para su uso)

Proveedores (Cadena de suministro y productos)

- Clientes
- Gobernanza
- Empleados
- Medio Ambiente
- Sociedad
- Accionistas
- Legislación

Creemos que los cambios sistémicos se generan a partir de una colaboración multisectorial eficaz, a nivel económico y social. En particular, desde Hecho por Nosotros identificamos que los accionistas son actores clave para este cambio social. En 2020, se informó que solo el 1% de los fondos de capital de riesgo van a empresas lideradas por personas de etnias minoritarias y solo el 0.0006% a

VOCES REFERENTES



HECHO POR NOSOTROS

animaná
Natural Fibers from Patagonia & Andes



“La integración de una visión sostenible para el logro de un cambio sistémico supone la articulación de un ecosistema de moda regenerativo. Creemos que los cambios sistémicos se generan a partir de una colaboración multisectorial eficaz, a nivel económico y social. La colaboración es la base de nuestra plataforma, cuyo objetivo es crear vínculos entre comunidades artesanales y el mundo de la moda”.

ADRIANA MARINA

Fundadora y CEO de Hecho Por Nosotros y animaná

mujeres dentro de estas; similarmente, la mayoría del capital actualmente no se está invirtiendo en empresas sostenibles. Los modelos de financiamiento alternativo pueden ser más inclusivos, ya que son capaces de dar acceso seguro y asequible a fondos, créditos e inversiones. A su vez, la trazabilidad creada por las transacciones los ayuda a resaltar sus buenas prácticas.

Es tiempo de priorizar la calidad de vida de las comunidades y su medio ambiente, dando vida a un modelo de moda regenerativo que contribuya a una economía colaborativa.

5.3

El cumplimiento legal, la base de la sostenibilidad

Si bien las organizaciones iberoamericanas encuestadas reconocen que los avances han sido más por impulso de la legislación que por el movimiento voluntario de las empresas (3 sobre 5), el cumplimiento legal ocupa la última posición en la selección de los 3 objetivos más importantes en términos de sostenibilidad (9,2%), al igual que también ocupa la última posición (8,7%) como ámbito/grupo de interés relevante para la organización en los próximos tres años.

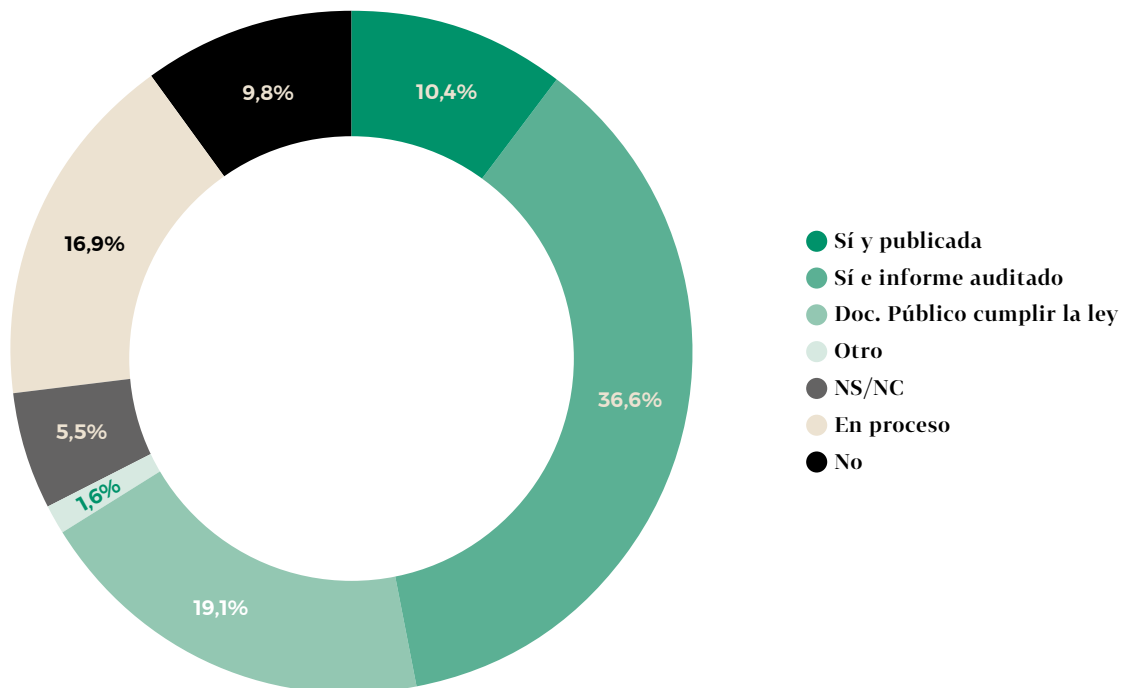
Sin embargo, no debemos de olvidar que una empresa sostenible es

aquella que contribuye de manera activa y voluntariamente a la mejora socioambiental y económica allí donde opera. Mediante el cumplimiento legal y por ende también el cumplimiento fiscal, la organización contribuye a la sociedad como valor agregado al desempeño y desarrollo de su actividad.

En relación con las cuestiones de cumplimiento normativo y legislación asociada con la RSC, el 36,6% de las empresas recoge la información exhaustiva fiscal en un informe auditado, un 10,4% incluye un compromiso

de buen gobierno y transparencia fiscal dentro del marco económico financiero y es de acceso público, mientras que sólo un 19,1% deja plasmado en algún documento público de la organización la obligación de cumplir y respetar el marco regulatorio fiscal. Sin embargo, el 33,8% no dispone de dicho compromiso de buen gobierno y transparencia fiscal, se encuentra en proceso o no responde acerca de esta cuestión.

Figura 27: % de organizaciones que cuentan con un compromiso de buen gobierno y transparencia fiscal.

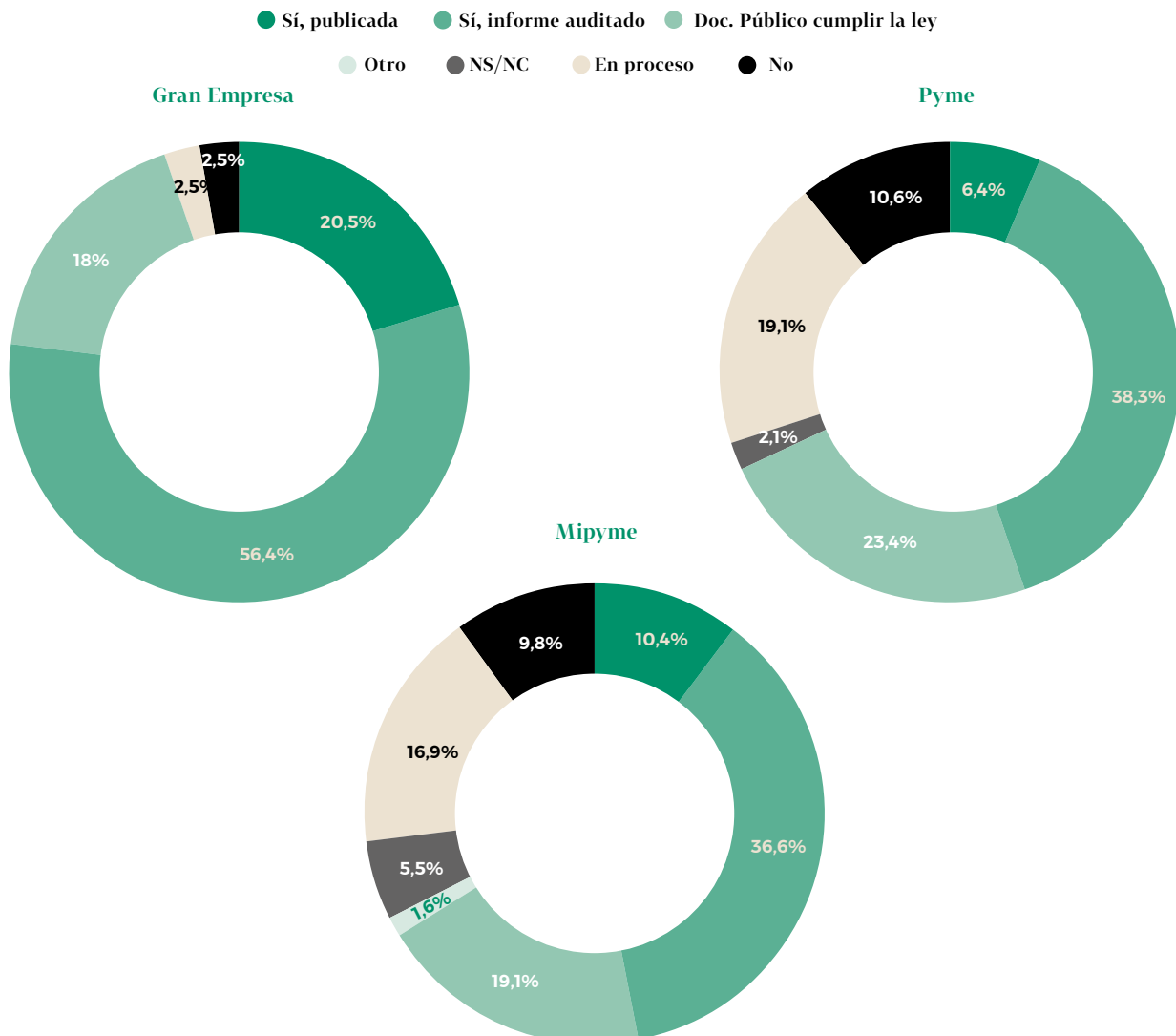


Una vez más, se observan grandes diferencias entre las grandes empresas, las pymes y Micropymes, estando las primeras más posicionadas en lo que al buen gobierno y transparencia fiscal

se refiere. Aunque cabe destacar que sólo un 56,4% de las grandes empresas disponen de un informe auditado referente a la transparencia fiscal y buen gobierno. Dato que se prevé vaya en

aumento al estar relacionado con los criterios ASG, cada vez más relevantes para la obtención de inversión y posicionamiento empresarial.

Figura 28: % de organizaciones que cuentan con un compromiso de buen gobierno y transparencia fiscal. Por tipo de empresa (Gran Empresa, Pyme y Mipyme)

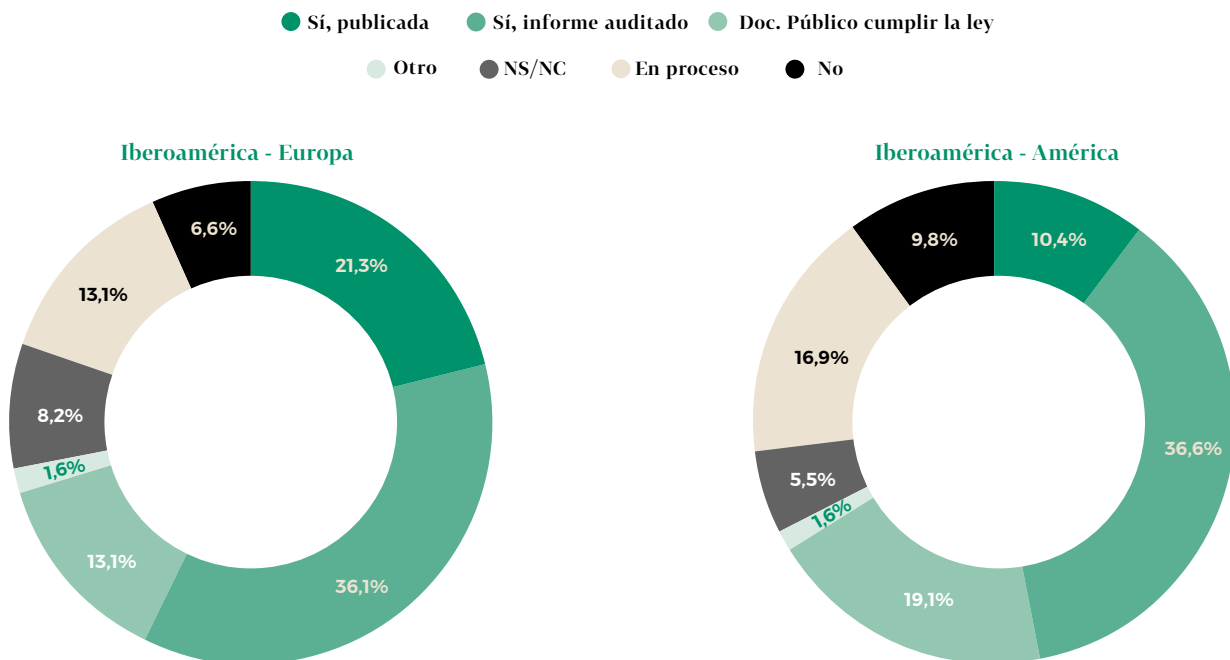


La cantidad de organizaciones que cuentan con un compromiso de buen gobierno y transparencia fiscal y con dicha información fiscal recogida en un informe auditado (36,6% de la muestra), es muy parecida en número a las empresas que no disponen

de ningún compromiso (33,8%). Es cuando analizamos las organizaciones en base a su localización que observamos las mayores diferencias, donde el 21,3% de las localizadas en Europa disponen de un compromiso de buen gobierno y transparencia fiscal

incluido dentro del marco económico financiero y de acceso público, frente al 10,4% localizadas en América.

Figura 29: % de organizaciones que cuentan con un compromiso de buen gobierno y transparencia fiscal. Por distribución geográfica (Iberoamérica-Europa, Iberoamérica-América)



Integramos la sostenibilidad tanto en el negocio como en todas las operaciones, creando un impacto real en la economía y la sociedad

¿Qué importancia tiene para Allianz que las organizaciones cuenten con compromisos de buen gobierno y transparencia fiscal?

El sistema de gobernanza y sostenibilidad de Allianz se basa en el compromiso con los principios éticos y la transparencia y contempla tres grandes factores: el medioambiental, el social y el de gobierno corporativo. Es un instrumento de organización para la consecución de su propósito y sus valores, del interés y del dividendo social y una garantía de su proyecto, identidad e independencia.

Todo ello implica el cumplimiento de la normativa fiscal vigente, adoptando, en todo momento, una interpretación razonable de la misma, evitando ineficiencias y siguiendo una plena colaboración con la Administración Tributaria en sus actuaciones de comprobación. Además, de la aplicación de la transparencia fiscal frente a terceros (accionistas, clientes, proveedores, empleados, reguladores, etc.) sobre los presentes principios de actuación en materia fiscal, sobre los órganos implicados en el gobierno fiscal de la compañía y sobre el detalle de su contribución tributaria.

Dentro del buen gobierno de una organización contemplamos diferentes apartados. Por un lado, los órganos de gobierno que tienen un rol fundamental en la construcción de nuestro propósito y valores. Además, son los determinantes de la estrategia corporativa y sus líneas de acción, indicadores e incentivos. Es vital, por tanto, para una organización que sus órganos de gobierno estén alineados y comprometidos con la agenda de transparencia, buen gobierno e integridad y que la incorporen como una prioridad en su agenda.

En segundo lugar, hay que destacar la diversidad en dichos órganos de gobierno: la presencia de voces diferentes y complementarias en los órganos de gobierno de una organización es fundamental para la implementación de una agenda sólida de buen gobierno. Esta diversidad responde a múltiples atributos y es fundamental para entender el impacto de la actividad empresarial sobre los distintos grupos de interés. Los distintos perfiles han de aportar las competencias adecuadas para la correcta supervisión de la actividad de la compañía. La diversidad es un aliado

en este sentido, porque añade perspectivas y áreas de expertise distintas, facilitando una visión global mejor alineada con la generación de valor a largo plazo.

Especial mención merece además, la transparencia, que implica poner a disposición de los grupos de interés la información necesaria para el escrutinio y evaluación de la actividad de la empresa. Este proceso de rendición de cuentas es un pilar fundamental de los procesos de gobernanza de una organización. Los mecanismos de transparencia constituyen un ejercicio de exposición pública de las operaciones empresariales que ayuda a un mejor control de riesgos, a una identificación de áreas de preservación de valor de la compañía, y a su vez refuerzan el compromiso de los grupos de interés con la organización.

La gobernanza de una organización envuelve toda la actividad empresarial. Por ello, el buen gobierno debe impactar en toda la compañía, desde los procesos de toma de decisiones, los sistemas de incentivos, hasta el diseño del organigrama y los mecanismos de supervisión. La estructura de una organización es la que marca, desde

VOCES REFERENTES Allianz 


“Los mecanismos de transparencia constituyen un ejercicio de exposición pública de las operaciones empresariales que ayuda a un mejor control de riesgos, a una identificación de áreas de preservación de valor de la compañía, y a su vez refuerzan el compromiso de los grupos de interés con la organización”.

LAURA GALLACH MONTERO

**Head of
Communications &
CSR en Allianz España**

las posiciones de liderazgo, las pautas para el comportamiento no sólo de todos los integrantes de una entidad, sino en representación de la organización.

¿Y que las organizaciones tengan integrados indicadores ESG en su gestión?

Hay una clara tendencia en los últimos años que muestra cómo ha ido ganando terreno en la sociedad y por tanto en las organizaciones todo lo relacionado con sostenibilidad. Los consumidores actuales son ya muy selectivos respecto a las organizaciones con las que se relacionan. La ESG ha ganado relevancia a medida que ha ido aumentando la legislación en materia de RSE especialmente desde 2015, año en el que hubo un

punto de inflexión en la gestión de la sostenibilidad con el Acuerdo de París para frenar el cambio climático y la aprobación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) por parte de la ONU.

Con la crisis económica y financiera de 2008 la sociedad y los diferentes grupos de interés empezaron a exigir mayor transparencia a las organizaciones. Las empresas cotizadas españolas ya tenían obligación de contar en el Código de Buen Gobierno de la CNMV de 2015 con una Política de RSC aprobada por el consejo de Administración, del que dependía la elaboración de la memoria de RSC. Además, desde Europa la legislación ha ido ahondando en la rendición de cuentas de las empresas. La Directiva de información no financiera y diversidad de la UE de 2014 dio lugar a la Ley

11/2018, de 28 de diciembre en materia de información no financiera y diversidad en España, que obliga a rendir cuentas a las compañías con más 500 empleados o que facturen más de 40 millones de euros. Desde 2021 esto afecta también a las empresas con más de 250 empleados.

Sin duda, la gestión ESG aporta valores diferenciales a las organizaciones, aunque, sobre todo, contribuye a la lucha contra la emergencia climática. Las empresas tenemos un rol capital y de ejemplo en esta lucha. Nuestro compromiso debe ser firme. Además, los empleados prefieren empresas más comprometidas con la sociedad y con un propósito definido. La integración de la ESG se convierte en un atractivo para trabajar. Finalmente,

VOCES REFERENTES

durante los últimos años y muy especialmente a raíz de la pandemia, los inversores buscan mayor compromiso por parte de las empresas para frenar y mitigar el cambio climático, impulsar la transición hacia una economía descarbonizada y contribución para afrontar los desafíos sociales y reducir la desigualdad.

¿Y para vosotros como organización?

La sostenibilidad es cada vez más importante para nuestros grupos de interés e influyen directamente en la forma en que gestionamos nuestro negocio. En Allianz entendemos que tener una estrategia y un enfoque claros nos permite comprender los riesgos y oportunidades y movilizar adecuadamente nuestro negocio. No en vano somos la aseguradora número 1 en el Dow Jones Sustainability Index.

Estamos entrando en una nueva fase de la gestión de la sostenibilidad en la que el impacto está en el centro. Esto significa establecer compromisos ambiciosos, como nuestro compromiso de cero emisiones netas, y desempeñar un papel de liderazgo en las asociaciones globales para desarrollar soluciones. El hecho de que cada vez haya fenómenos meteorológicos más extremos y catástrofes naturales,

impacta directamente en nuestros clientes. Es nuestra responsabilidad trabajar para proteger su futuro, tal como reza nuestro propósito empresarial: *we secure your future*.

Para proteger el futuro de las personas, integramos la sostenibilidad tanto en nuestro negocio como en todas nuestras operaciones. Nuestra estrategia nos impulsa a crear un impacto real en la economía y la sociedad. Queremos ser un modelo a seguir en nuestra industria e impulsar el progreso hacia una economía de carbono net-zero.

A modo de ejemplo, en nuestras operaciones, estamos acelerando el despliegue de nuestra estrategia climática y hemos asumido ambiciosos compromisos. Este mismo año hemos anunciado que en vez de ser neutrales en carbono para 2050, queremos serlo para 2030. El calentamiento global acelerado hace necesario que trabajemos para estos objetivos más ambiciosos. En España ya estamos en el camino adecuado ya que el 100% de la energía que utilizamos en nuestras operaciones ya es 100% renovable. Además, hemos eliminado el uso de plásticos de un solo uso, estamos en la transición hacia vehículos eléctricos y desde hace años ya contamos con una política paperless.

Además, en cuanto al negocio, ya no invertimos ni aseguramos la industria del carbón. En este sentido, vamos a ir un paso más allá y a partir de 2023 ya no invertiremos ni suscribiremos riesgos en industrias que producen exclusivamente petróleo y gas, actividades de petróleo y gas relacionadas con el Ártico o con arenas petrolíferas. En 2025 solo aseguraremos e invertiremos en compañías petrolíferas o gasísticas que se hayan comprometido a ser neutrales en emisiones en 2050.

En Allianz nos comprometemos a impulsar activamente la transición hacia fuentes de energía renovables, respaldada por una importante capacidad de suscripción e inversión y apetito por los riesgos renovables. Tenemos 7.000 millones de euros invertidos en instalaciones renovables y más de 300 productos sostenibles que ofrecemos a clientes de todo el mundo.

Nuestro compromiso con la sostenibilidad es firme y claro; somos conscientes del papel que jugamos como organización. Estamos convencidos de que todos juntos podemos ser parte de la solución ante la emergencia climática.

6

Evolución esperada en los próximos años



6.1

Los ODS como guía para afrontar los mayores desafíos e identificar los riesgos.

Es evidente que los esfuerzos por alcanzar los ODS no alcanzan solo al sector público y el sector privado tiene un papel relevante si queremos garantizar el establecimiento de nuevos modelos de producción y un impacto mayor y local a nivel económico y socioambiental. Sin embargo, el grado de impacto y la relevancia que estos adquieren difieren si se analiza desde un punto de vista global a un punto de vista particular para cada organización.

Entre los ODS que ganan más relevancia a nivel global en los próximos tres años se encuentran ODS 7 “Energía Asequible y no contaminante”, ODS 5 “Igualdad de Género”, ODS 3 “Salud y Bienestar”, ODS 13 “Acción por el Clima” y ODS 6 “Agua limpia y Saneamiento”.

Cabe destacar en este sentido la relevancia que ha adquirido el ODS 7, que escala de la doceava posición que ocupaba en el primer informe a la primera posición. Movimiento que se puede justificar por la actual situación geopolítica que afecta al incremento del coste de la energía y que al mismo tiempo va acompañada de un compromiso de descarbonización del modelo energético y productivo. Circunstancias que están colocando en situación de riesgo a muchas cadenas de suministro y por ende a las organizaciones que deberán de adaptarse a los nuevos requisitos y entornos.

Sin embargo, cuando dicho análisis se realiza desde la óptica del alcance de la organización, el ODS con mayor

relevancia es el ODS 17 “Alianzas para lograr los objetivos” seguido del ODS 8 “Trabajo decente y crecimiento económico”, reconociendo así la necesidad cada más incuestionable de establecer un ecosistema de alianzas que permitan la consecución de los objetivos de la forma más eficiente en tiempo, extensión y forma, al igual que el papel principal del tejido empresarial como dinamizador de la economía y creador de empleo. El ODS 3 “Salud y Bienestar” es el objetivo en el que existe mayor coincidencia a la hora de establecer su relevancia, fundamentalmente como consecuencia de la situación generada tras la aparición del COVID-19.

Figura 30: Clasificación de los ODS en función de su relevancia en los próximos 3 años, a nivel global y a nivel de la organización



El ODS 4 “Educación de calidad” se sitúa en la décima posición en relevancia a nivel global, mientras que, para las empresas es el cuarto en importancia, reconociendo que la formación de los trabajadores y trabajadoras es clave para la consecución de esta Agenda 2030 y un reto que se está agravando cada vez más al evidenciarse un mayor número de vacantes sin cubrir en las organizaciones y la gran escasez existente de perfiles adecuados para cubrir dichas vacantes.

Por último, destacar que los ODS que resultan menos relevantes en los próximos tres años para las organizaciones iberoamericanas (tanto a nivel global como para su organización, independientemente del tipo de organización, el tamaño de empresa o su localización geográfica) son: el ODS 14 “Vida submarina” y ODS 15 “Vida de ecosistemas terrestres”, si bien es cierto que sin alcanzar estos, resultaría

complicado alcanzar el resto.

Al comparar los resultados por tipo de organización, las asociaciones, aunque a nivel global coinciden en señalar el ODS 7 “Energía Asequible y no contaminante” como el más relevante en los próximos años, cuando el alcance es la organización, las asociaciones otorgan mayor relevancia al ODS 17 “Alianzas para lograr los objetivos”, ODS 8 “Trabajo decente y crecimiento económico”, ODS 9 “Industria, innovación e infraestructura” y al ODS 4 “Educación de calidad” mientras que las empresas priorizan el ODS 3 “Salud y Bienestar” al ODS 17, seguido del ODS 4, ODS 5 “Igualdad de género” y el ODS 13 “Acción por el clima”.

Al focalizar en las grandes empresas, la preocupación por el cambio climático a través del ODS 13 adquiere mayor relevancia en su ámbito de actuación, pasando a ocupar un tercer lugar, al igual que adquiere un mayor protagonismo el ODS 12 “Producción y consumo

responsable”. Sin embargo, cabe resaltar que frente a la relevancia que las grandes empresas iberoamericanas otorgan al ODS 5 “Igualdad de género” al considerarlo muy relevante a nivel global ocupando la 3ª posición, pasa a ocupar la última cuando se evalúa la relevancia para la organización. Disparidad que podría justificarse en parte, a que la mayoría de las grandes empresas ya tienen integradas dentro de su estrategia y gestión, políticas y planes de igualdad, no considerándolo crítico y relevante frente a otros ODS en los que no se ha avanzado tanto. Aunque a nivel global tiene y seguirá teniendo gran relevancia, por las grandes desigualdades existentes fundamentalmente en países en vías de desarrollo o por las propias regulaciones (como es el ejemplo de la exigencia de al menos el 40% de mujeres en los consejos de las cotizadas desde 2026 en la UE).

Figura 31 y 32: Clasificación de los ODS en función de su relevancia en los próximos 3 años, a nivel global y a nivel de la organización. Perfil asociación o empresa

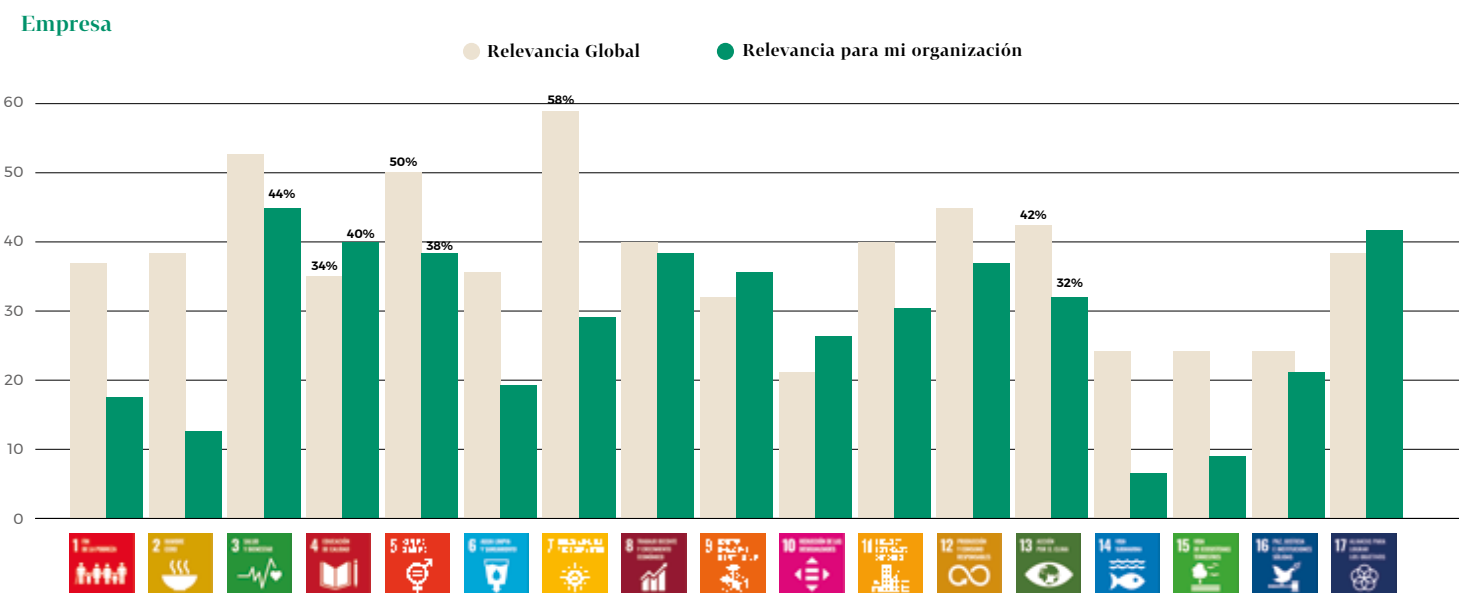
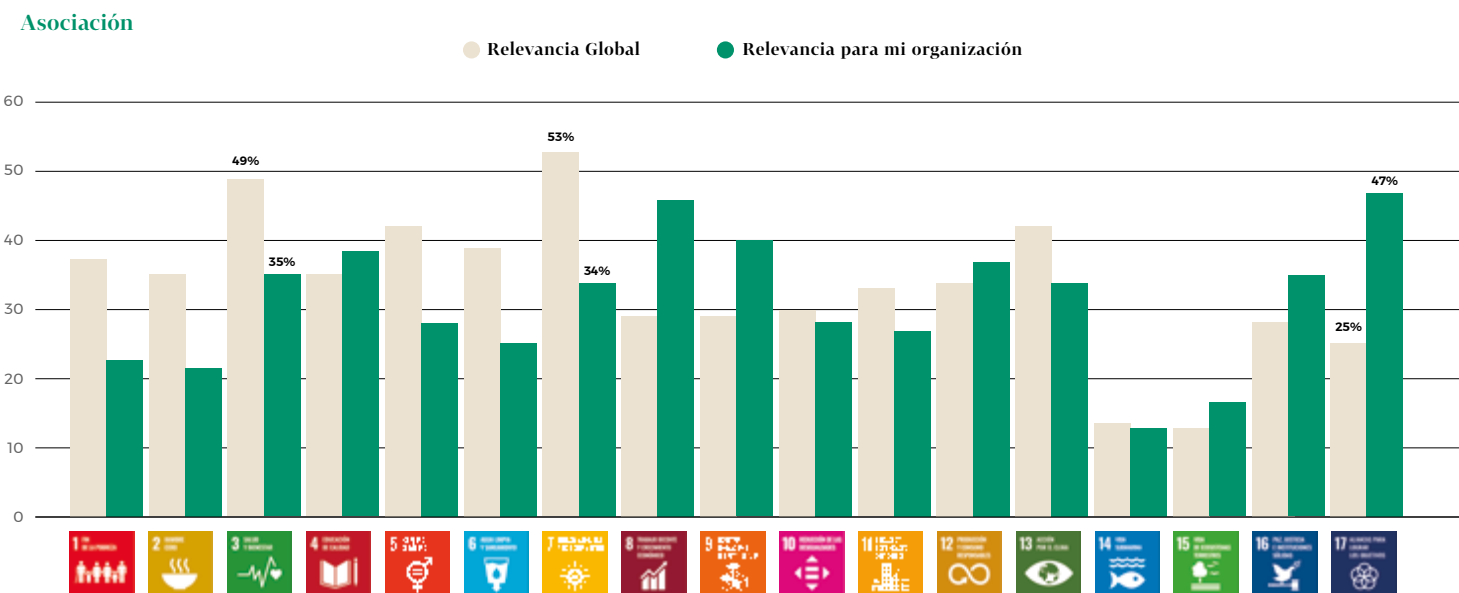
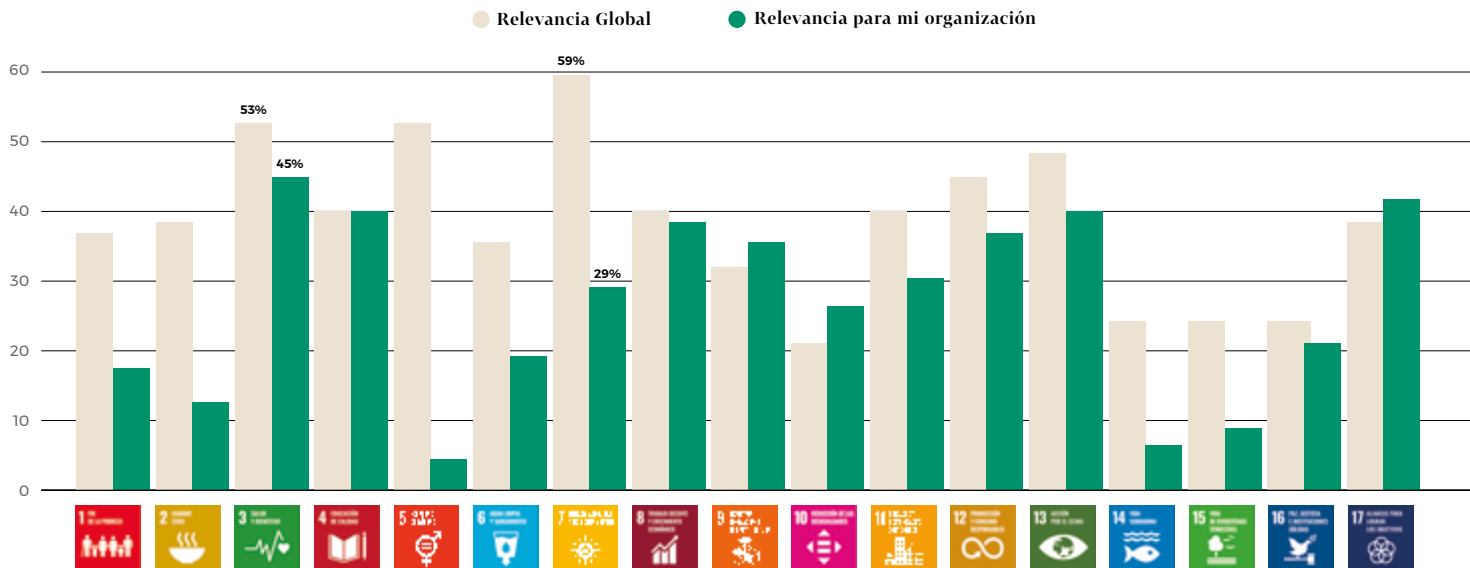


Figura 33: Clasificación de los ODS en función de su relevancia en los próximos 3 años, a nivel global y a nivel de la organización. Perfil Gran Empresa



Cuando se analiza la relevancia de los ODS a nivel global desde el punto de vista geográfico, si bien existe prácticamente coincidencia en la priorización de los ODS, cabe resaltar que las organizaciones iberoamericanas con sede en Europa consideran que en los próximos tres años los ODS adquirirán más relevancia a nivel global que las localizadas en América, al obtener un mayor porcentaje en la mayoría de ellos.

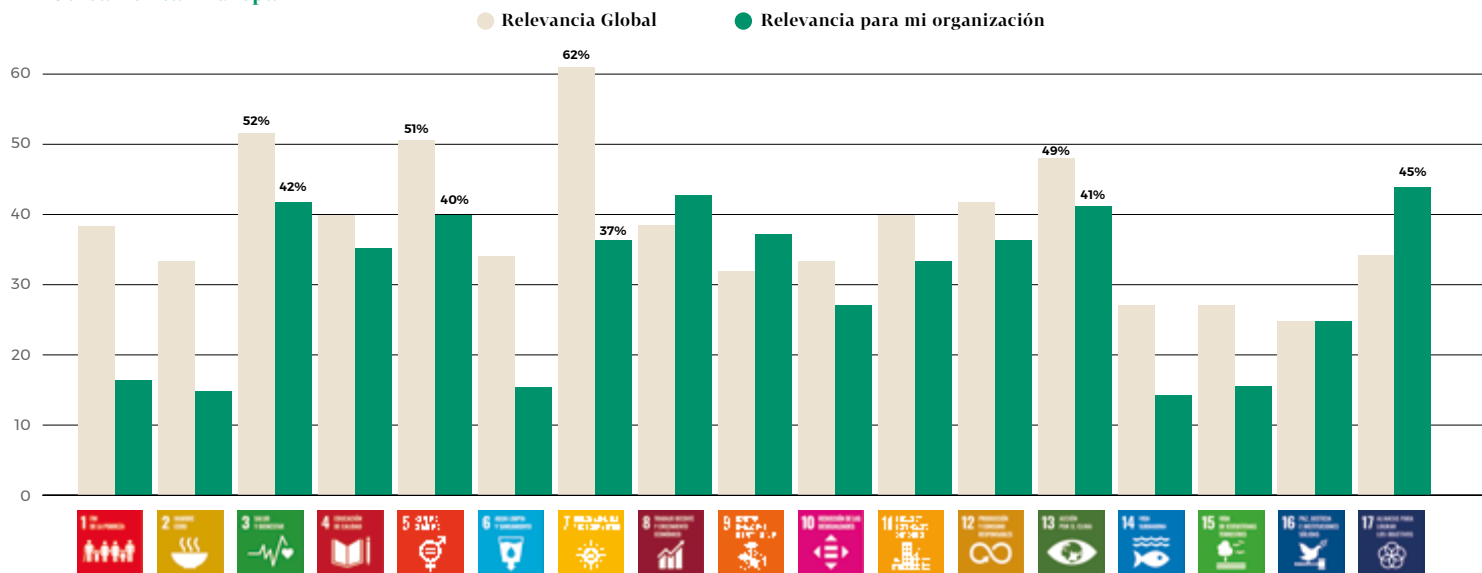
Y que el ODS 7 “Energía Asequible y no contaminante” es el que tendrá un impacto mayor (63%).

Sin embargo, al realizar el análisis a nivel de la organización, se observa gran similitud en la mayoría de los ODS a la hora de otorgar un grado de relevancia. Si bien las organizaciones iberoamericanas localizadas en América le dan más relevancia al ODS 6 “Agua limpia

y saneamiento”, ODS 2 “Hambre cero”, ODS 1 “Fin de la pobreza” y ODS 16 “Paz, justicia e instituciones sólidas”, todos ellos relacionados con retos económicos y sociales. En cambio las organizaciones localizadas en Europa, priorizan el ODS 13 “Acción por el clima”, ODS 7 “Energía Asequible y no contaminante” y ODS 11 “Ciudades y comunidades sostenibles”, más relacionados con los retos ambientales y energéticos.

Figura 34 y 35: Clasificación de los ODS en función de su relevancia en los próximos 3 años, a nivel global y a nivel de la organización. Organizaciones iberoamericanas localizadas en Europa y América

Iberoamérica - Europa



Iberoamérica - América

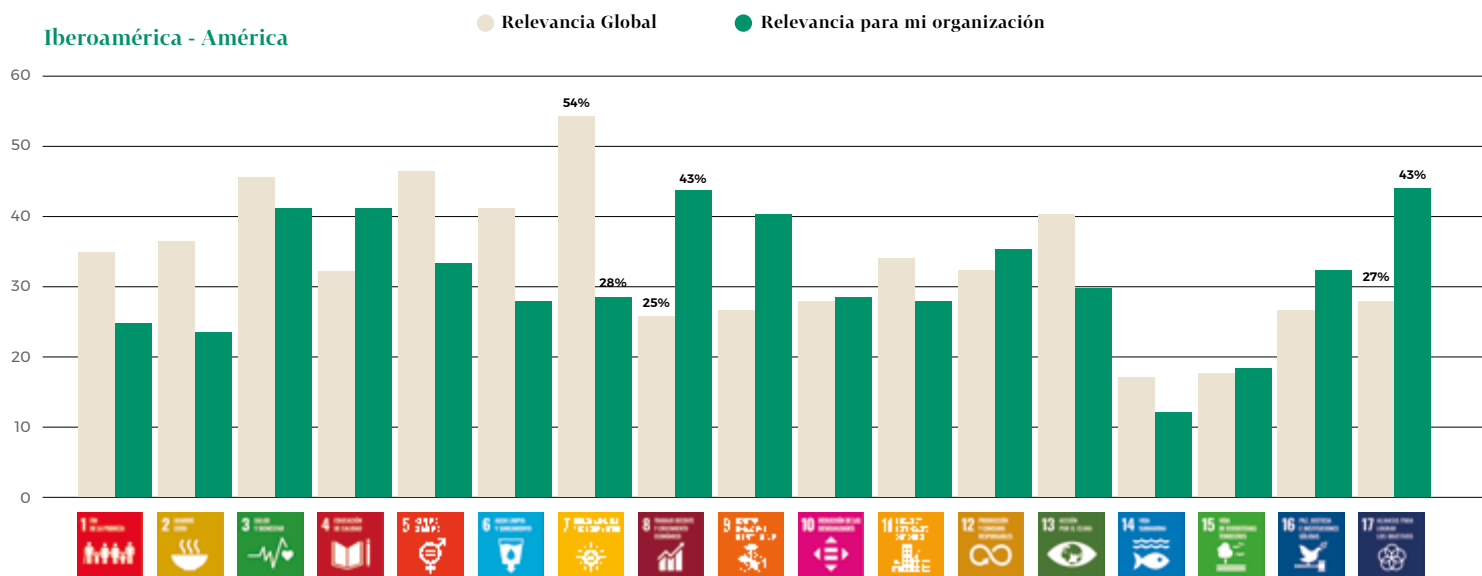
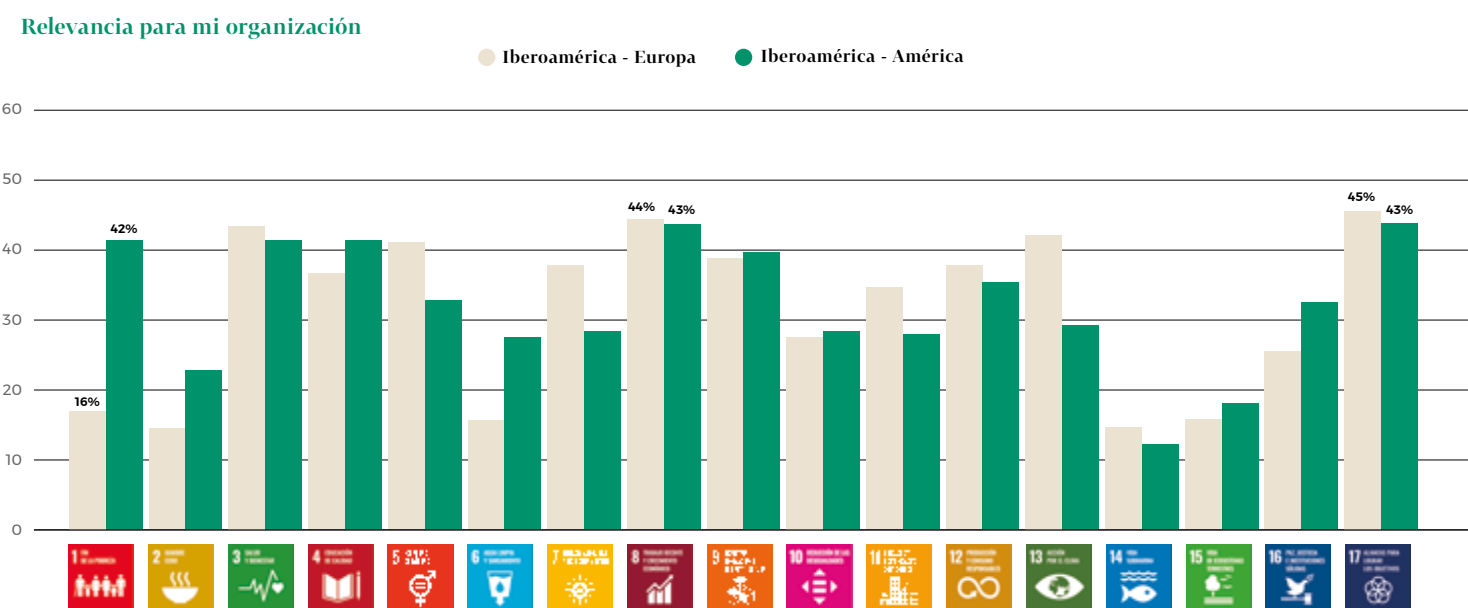
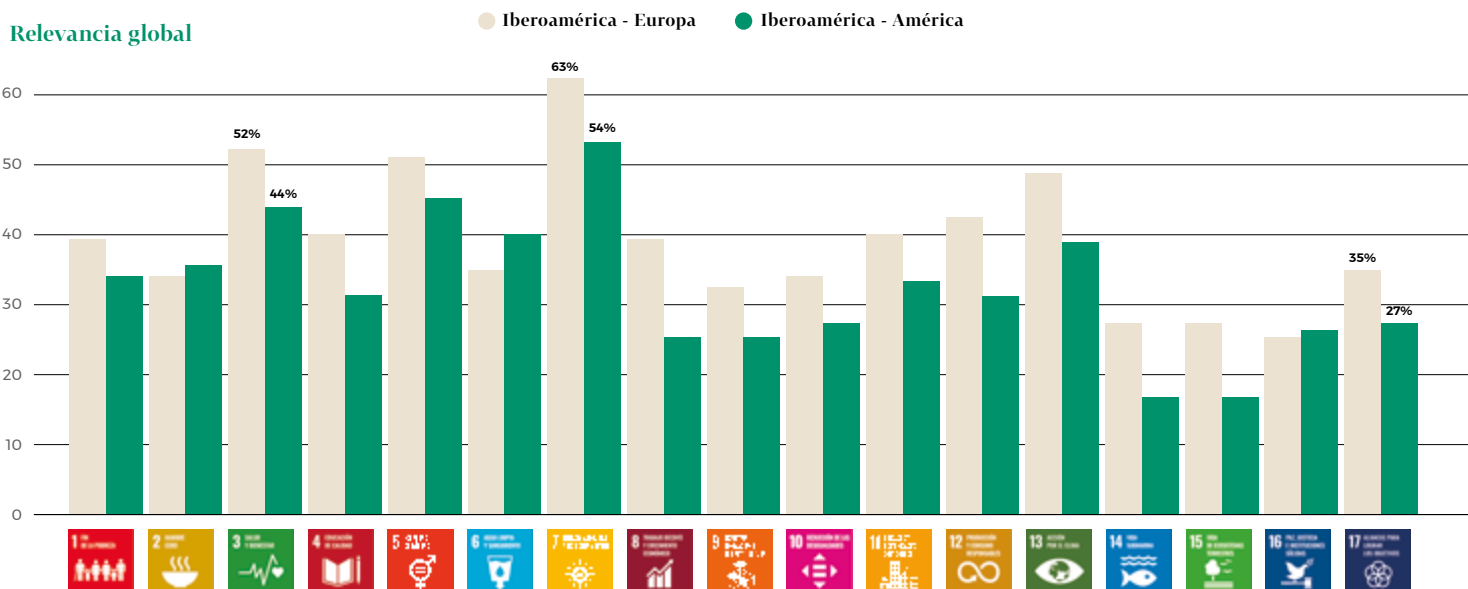


Figura 36 y 37: Clasificación de los ODS en función de su relevancia en los próximos 3 años, a nivel global o para mi organización. Por localización geográfica



6.2

Las tres Cs: Cambio Climático, crisis económica y ciberseguridad, los riesgos que más preocupan.

Dentro del presente marco de tendencias en Sostenibilidad en Iberoamérica, las organizaciones visualizan el 'Cambio Climático' como el principal problema al que se han de enfrentar en los próximos 3 años (24,5%), seguido de la 'crisis económica' (20,5%) y la 'ciberseguridad' (20,4%).

No en vano, el último reporte del IPCC "Cambio climático 2022: Impactos, Adaptación y Vulnerabilidad"⁴ revela que tanto América Central como América del Sur se hallan altamente expuestas, vulnerables y fuertemente impactadas por el cambio climático. Si bien cabe destacar que las asociaciones empresariales identifican como el problema que más impactarán a las compañías en los próximos años la

'crisis alimentaria', seguida de la 'crisis económica' y en tercer lugar el 'cambio climático'.

En relación con los resultados del último observatorio realizado hace dos años centrado en las grandes empresas iberoamericanas, y aunque el cambio climático se mantiene en primer lugar y de forma muy diferenciada (35,1%), la ciberseguridad (25,7%) se posiciona en segundo lugar, seguido la crisis económica (21,6%) y la ruptura de la cadena de suministro (21,6%) que empatan en tercer lugar. Quedando así relegados en importancia 'las desigualdades' (8,1%) en la octava posición, los 'populismos' (14,9%) en cuarta y 'la corrupción y fraude' (12,2%) en la quinta posición.

Teniendo en cuenta la localización de la organización, una vez más, las empresas iberoamericanas localizadas en Europa identifican el 'cambio climático' como el mayor problema que les impactará en los próximos tres años, seguido de la 'ciberseguridad' y la 'crisis económica'. Por otro lado, las empresas iberoamericanas localizadas en América priorizan la 'crisis económica' seguido de la 'corrupción y fraude' y en tercer lugar el 'cambio climático', situándose la 'ciberseguridad' en quinto lugar por detrás de los 'populismos'.

⁴ Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability. Working Group II contribution to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change.

Figura 38: Principales problemas que impactarán a las compañías en los próximos tres años.

	Total	Asociación	Empresa	Gran Empresa	Pyme	Mipyme	Iberoamérica-Europa	Iberoamérica-América
Desigualdad	6,8%	3,0%	8,8%	8,1%	5,5%	12,7%	8,8%	5,9%
Cambio Climático	24,5%	22,0%	25,8%	35,1%	16,4%	29,1%	33,0%	20,7%
Corrupción y Fraude	17,7%	14,0%	19,6%	12,2%	20,5%	29,1%	8,8%	21,7%
Desempleo juvenil	5,1%	6,0%	4,6%	6,8%	4,1%	5,5%	5,5%	4,9%
Populismos	16,7%	17,0%	16,5%	14,9%	23,3%	12,7%	8,8%	20,2%
Seguridad Jurídica	12,6%	18,0%	9,8%	9,5%	13,7%	7,3%	9,9%	13,8%
Salud y seguridad de empleados y clientes	7,5%	6,0%	8,2%	6,8%	8,2%	10,9%	6,6%	7,9%
Inseguridad ciudadana	10,9%	13,0%	9,8%	4,1%	17,8%	5,5%	1,1%	15,3%
Derechos Humanos	5,1%	2,0%	6,7%	9,5%	4,1%	5,5%	7,7%	3,9%
Pensiones	5,4%	7,0%	4,6%	5,4%	8,2%	100,0%	8,8%	3,9%
Discriminación (de cualquier tipo)	1,7%	1,0%	2,1%	1,4%	1,4%	3,6%	1,1%	2,0%
Crisis Alimentarias	1,7%	100,0%	2,6%	2,7%	4,1%	100,0%	3,3%	1,0%
Desastres naturales	4,8%	4,0%	5,2%	6,8%	1,4%	7,3%	6,6%	3,9%
Ciberseguridad	20,4%	14,0%	23,7%	25,7%	20,5%	23,6%	29,7%	16,3%
Empleo de calidad	6,8%	7,0%	6,7%	5,4%	8,2%	5,5%	9,9%	5,4%
Ruptura cadena de suministro	11,2%	11,0%	11,3%	21,6%	9,6%	1,8%	16,5%	8,9%
Crisis económica	24,5%	27,0%	23,2%	21,6%	24,7%	20,0%	26,4%	23,6%

El impacto de la COVID-19 en el compromiso con la sostenibilidad.

A raíz de la situación vivida, son muchas las voces que se unen en el mensaje común de garantizar una recuperación y transformación basada en la sostenibilidad, la digitalización, la resiliencia y justicia que garantice que no se deja a nadie atrás.

Es por ello que la sostenibilidad adquirirá un mayor protagonismo y que aquellas empresas con un área específica para impulsar acciones de RSC estarán mejor preparadas para

enfrentar los futuros desafíos tras la pandemia de COVID-19, como opinan la mayoría de las organizaciones encuestadas (61,8%).

De tal forma, más de la mitad de las organizaciones consultadas consideran que asumirán un rol más activo en la lucha contra los problemas de la sociedad tras la COVID-19 en toda clase de problemas sociales (56,9%).

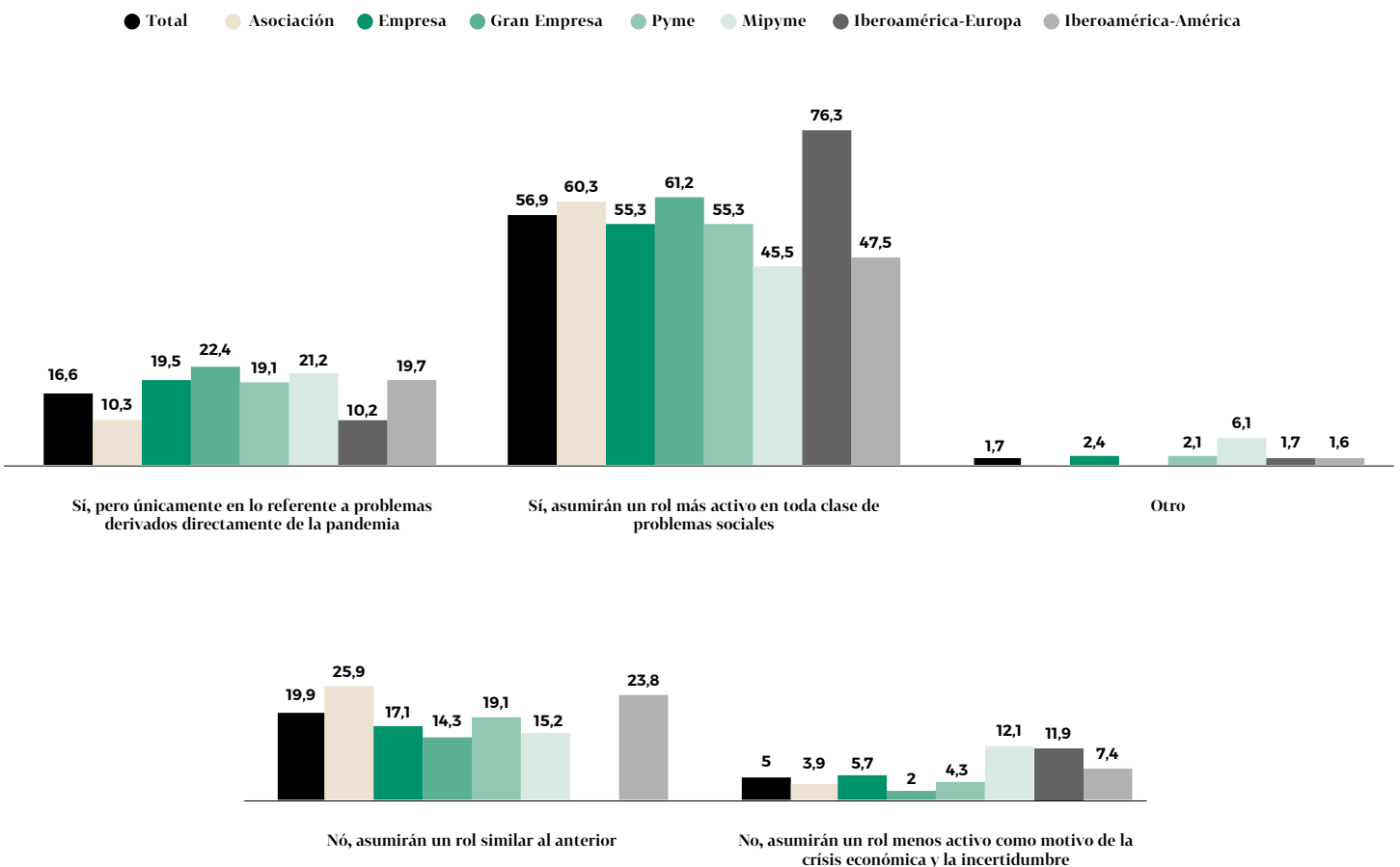
Además, otro 16,6% cree también que las organizaciones iberoamericanas

asumirán un rol más activo, aunque en este caso, solo en problemas relacionados con la pandemia.

También un 19,9% considera que el rol asumido en la lucha contra los problemas de la sociedad seguirá siendo el mismo. Mientras que solo un 5% de los encuestados cree que las empresas tendrán un rol menos activo como consecuencia de la crisis económica y de la incertidumbre.

Referencia página 26 de este informe.

Figura 39: Rol que asumirán las organizaciones en la lucha contra los problemas de la sociedad tras el COVID-19, por tipo de organización y localización geográfica



El compromiso es tal, que a medida que aumenta el tamaño de la empresa al igual que su geoposicionamiento en Europa, lo hace también el optimismo con respecto a la mayor actividad social de las empresas iberoamericanas en un futuro, sobrepasando el 80% de los encuestados.

Mayor rol frente a los problemas sociales que se ha incrementado en 5 puntos en el caso de las grandes empresas frente al dato obtenido en el primer observatorio elaborado en el 2020, ya que pasa del 78,2% al 83,6%. Por otro lado, las empresas que consideran que asumirán un menor rol, descienden en 8 puntos, pasando del 10,4% en el 2020 al 2% en el 2022.

Datos que respaldan un mayor compromiso e importancia que ha adquirido la RSC desde la crisis de la COVID-19 en las organizaciones (3,6), consolidándose así en un futuro como una forma natural de hacer negocios basada en la idea de valor compartido, de la misma forma que lo han ido haciendo otras funciones como la calidad (4,1).

VOCES REFERENTES

Damm

Más de 20 años aplicando políticas y actuaciones en favor de la sostenibilidad

Damm lleva más de 20 años aplicando políticas y actuaciones en favor de la sostenibilidad y ha incorporado a su estrategia de sostenibilidad la Agenda 2030 y el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Una responsabilidad que se reforzó con su adhesión al Pacto Mundial de las Naciones Unidas en 2019, comprometiéndose con sus diez principios en materia de derechos humanos, trabajo, medioambiente y lucha anticorrupción.

Tal y como afirma su presidente ejecutivo, Demetrio Carceller Arce: *“Actualmente es indiscutible que la rentabilidad financiera debe ir acompañada de un impacto positivo en el entorno. La evolución hacia la responsabilidad social y medioambiental es un proceso natural que han de recorrer las empresas que apuestan por su supervivencia a largo plazo”.*

Los ODS han ayudado a poner sobre la agenda de los primeros ejecutivos de las empresas el compromiso con la sostenibilidad, pero Carceller Arce apunta que *“para que las empresas sigamos potenciando nuestra contribución a la Agenda 2030 es vital que*

lo hagamos desde la colaboración con los diferentes agentes, en especial con la administración”.

Aunque todos los ODS acaban impactando en la actividad de las empresas en mayor medida, para Damm, el 3, en referencia a la salud y el bienestar de las personas que forman parte de Damm es fundamental. Para ello, la compañía lleva a cabo acciones que fomentan la cultura de la seguridad y el fomento de una vida saludable. Ejemplo de ello es el programa de voluntariado y acción social #LIVE TO BE PART OF THE CHANGE.

Asimismo, el compromiso con el medioambiente es parte de su identidad desde los orígenes de la compañía, siendo clave el ODS 12 sobre la producción y consumos responsables es especialmente significativo, que se refleja en cada una de las áreas de negocio y en cada una de las fases de sus procesos. *“Como productores, es nuestra obligación hacer un uso eficiente de los recursos y la energía que empleamos y respetar los principios de la economía circular”*, puntualiza Carceller Arce.

Ejemplo de ello es que Damm es actualmente la cervecera nacional con mayor capacidad de generación de energía para autoconsumo y en 2021 ha generado un 4,6 % de energía renovable respecto del total de energía consumida. Además, el 100% de la energía consumida en los 16 centros productivos de Damm cuenta con el certificado de origen verde. En cuanto al uso de materiales, la sustitución de las anillas de plástico y de los decorados de los packs de latas de Estrella Damm por cartón biodegradable, ha supuesto eliminar del mercado 360 millones de plástico al año.

Un compromiso que quedó patente en 2021 cuando Damm firmó líneas de financiación sostenible -ESG (Environmental, Social and Governance) por un importe conjunto de 200 millones de euros. La compañía renovó de este modo sus líneas de financiación, incorporando criterios de sostenibilidad. Respecto a estos indicadores, Carceller Arce afirma: *“Para las organizaciones y los inversores, poder medir y tener datos de impacto es vital para la toma de decisiones. Los indicadores ESG nos ayudan a marcar objetivos*

VOCES REFERENTES

Damm



“En un contexto totalmente incierto y volátil, parece complicado poder plantear estrategia a largo plazo, pero solo de este modo conseguiremos seguir el camino marcado por la Agenda 2030 y con el Objetivo 2050 en el horizonte”.

DEMETRIO CARCELLER ARCE

**Presidente ejecutivo
Damm**

más concretos desde tres vertientes, la ambiental, la social y el buen gobierno. La tercera, aunque se presupone, es de vital importancia porque va ligada a la cultura de la empresa. Solo desde el ejemplo podemos hacer que todas las personas de la organización desempeñen su labor bajo el prisma de la sostenibilidad”.

Damm sigue con las miras en el futuro. *“En un contexto totalmente incierto y volátil, parece complicado poder plantear estrategia a largo plazo, pero solo de este modo conseguiremos seguir el camino marcado por la Agenda 2030 y con el Objetivo 2050 en el horizonte”, concluye Carceller Arce.*

7

Conclusiones



1

El concepto de RSC comienza a adquirir mayor madurez

La concepción de la RSC se aleja de conceptos filantrópicos (2,7), avanzando hacia un concepto más maduro de la RSC. Las organizaciones iberoamericanas entienden la RSC como aquellas estrategias que están directamente relacionadas con la forma en que desarrollan su negocio y generan ingresos (3,8), minimizando los impactos negativos de la actividad y maximizando los impactos positivos del negocio. Diferenciándose así de la confusión inicial existente entre RSC y Acción Social.

2

ASG y ODS, siglas claves en la RSC

A medida que aumenta el tamaño de la organización, la RSC se asocian con factores ASG (Ambientales, Sociales y de Buen Gobierno) marcadas por la preocupación medioambiental (40,1%), la ética (38,8%) e integridad (26,9%) de las organizaciones. Son las grandes empresas las que muestran una mayor madurez, donde los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) adquieren una mayor relevancia en la concepción, ocupando la 4ª posición (24,2%).

3

La RSC integrada en la estructura organizativa

A medida que aumenta el tamaño de la organización, el rol y la gestión de la RSC se consolida y adquiere más independencia, asumiendo en un área específica del organigrama total o parcialmente sus funciones. Eso ocurre en el 41,4% de Micropymes, en el 52,9% de Pymes, en el 92,5% de las grandes empresas y en el 100% de las compañías iberoamericanas con facturación de más de 1BUSD. De hecho 3 de cada 4 organizaciones encuestadas (75,4%) confían plenamente en la consolidación de la RSC como una forma natural de hacer negocios basada en la idea de valor compartido, de la misma forma que lo han ido haciendo otras funciones como la de calidad.

4

Mayor especialización del profesional de RSC

La transición de "soft law a hard law" en términos de sostenibilidad debido a la madurez en la conceptualización y el incremento de obligaciones y regulaciones establecidas en torno a la RSC, requiere del establecimiento de acciones concretas y de perfiles especializados capaces de desarrollarlas. De hecho, una de cada cuatro organizaciones iberoamericanas encuestadas (25,9%) tienen un departamento dedicado en exclusividad a la RSC. El 21,7% de las asociaciones, el 28% de las empresas y el 90% de las grandes empresas de más de 1B de facturación, aumentando 7 puntos en los últimos dos años.

5

RSC transversal y global

A mayor tamaño de la organización, el presupuesto se distribuye de forma transversal de manera que cada departamento incorpora la gestión responsable en su actividad (del 27% de media al 50% en las empresas con más de 1B de facturación). También se opta por establecer una estrategia global de RSC que se traslada de forma transversal a cada sede local donde opera (del 55,6% de media al 83,3% de las empresas con más de 1B de facturación). Y es que el 87,8% de las organizaciones iberoamericanas encuestadas consideran que el éxito de la consolidación de la RSC en la gestión de las organizaciones, necesita que esta permee de forma transversal en todas las áreas de la organización y las cadenas de suministro comienzan a estar en el alcance de aplicación por compromiso y por legislación.

6

El presupuesto muestra la prioridad

Solo el 14% de las organizaciones dedican más del 1% de sus ingresos a sostenibilidad y 1 de cada 4 organizaciones han preferido no contestar sobre el presupuestos asociados a RSC, siendo esta la pregunta con un mayor porcentaje de abstinencia. Existe recorrido de mejora a la hora de tener identificado y cuantificado el coste/inversión/retorno/ impacto en esta área, como ya ocurre con otras áreas más asentadas en las organizaciones.

7

Objetivos de la estrategia de RSC, cubrir las necesidades de los grupos de interés con enfoque ASG

Conocer y atender las expectativas de los stakeholders para ofrecer una propuesta de valor equilibrada para todos, se ha convertido en uno de los tres objetivos más importantes para el 52% de las organizaciones iberoamericanas. Un porcentaje que se eleva al 63% en el caso de las grandes empresas. Se aprecia un cambio de tendencia, donde las grandes empresas iberoamericanas priorizan la necesidad de dejar un mejor legado (43,5%) frente al cuidado del planeta y los recursos naturales (25,8%) que cae 16 puntos en los dos últimos años. Muestra de la madurez en RSC, donde las grandes empresas iberoamericanas consideran que no solo se ha de priorizar la gestión de impactos medioambientales, también la social y el buen gobierno.

8

Priorizando los stakeholders con enfoque material

El 'Medio Ambiente' (14,9%), la 'Sociedad' (14,5%) y los 'Clientes' (14,2%) adquieren un mayor protagonismo aunque similar entre ellos, seguido muy de cerca por la 'Gobernanza' (13,9%) y los 'Empleados' (13,8%). A mayor tamaño y localización en Europa, las empresas dan más protagonismo al 'Medio Ambiente', mientras las asociaciones dan más protagonismo a la 'Gobernanza' (16,3%). Por su parte, las Pymes colocan a los 'Empleados' en primera posición (16,1%) al igual que las empresas localizadas en América (14,0%).

9

La necesidad de empezar por lo más básico

Acciones de buen gobierno y sociedad tienen un mayor grado de implantación que las acciones relacionadas con cuestiones ambientales. De hecho, más de la mitad (62%) tienen implantados códigos de conducta, frente al 15,3% que disponen de un objetivo de descarbonización. Sin embargo, el 33,8% de las organizaciones iberoamericanas no disponen de un compromiso de buen gobierno y transparencia fiscal o se encuentra en proceso, al igual que el cumplimiento legal ocupa la última posición como objetivo (9,2%) y como ámbito/grupo de interés (8,7%), aun siendo los cimientos de cualquier organización sostenible.

10

Integrando la Agenda 2030 y los ODS

El 40% de las organizaciones encuestadas han incorporado la Agenda 2030 y los ODS a su estrategia y gestión y el 26% se encuentra en proceso, frente al 30% que no lo han hecho. Las asociaciones a mayor velocidad que las empresas, tres de cada cuatro asociaciones empresariales frente al 68% de las empresas iberoamericanas. Con mayor integración las localizadas en Europa (84%) frente a las localizadas en América (63%). Porcentaje que asciende al 93% en el caso de grandes empresas iberoamericanas.

11

La priorización de los ODS a nivel global impactada por el contexto actual

Prioridad a nivel global para el ODS 7 “Energía Asequible y no contaminante”, ODS 5 “Igualdad de Género”, ODS 3 “Salud y Bienestar”, ODS 13 “Acción por el Clima” y ODS 6 “Agua limpia y Saneamiento”. Destaca la escala del ODS 7 que pasa de la 12ª posición a la 1ª posición en los dos últimos años, como consecuencia de la situación geopolítica que afecta al incremento del coste de la energía y el compromiso de descarbonización del modelo energético y productivo.

12

Las organizaciones priorizan los ODS en base a su campo de actuación y necesidades.

Establecer un ecosistema de alianzas, ODS 17, se reconoce clave para la consecución de los objetivos en tiempo, extensión y forma. Seguido del ODS 8 “Trabajo decente y crecimiento económico”, asumiendo las organizaciones iberoamericanas su papel como dinamizadoras de la economía y creadoras de empleo. El ODS 3 “Salud y Bienestar” es el objetivo en el que existe mayor coincidencia a la hora de establecer su relevancia a nivel global y a nivel de la organización, como consecuencia de la situación generada tras la aparición del COVID-19. El ODS 4 “Educación de calidad” es el cuarto en importancia, reconociendo que la formación es clave para la consecución de esta Agenda 2030 y los ODS y el reto al que se enfrentan las organizaciones frente al incremento del gap entre perfiles profesionales disponibles y puestos vacantes sin cubrir.

13

Retos ambientales frente a retos sociales

Las grandes empresas priorizan en su ámbito de actuación el cambio climático a través del ODS 13 posicionándolo en tercer lugar, al igual que adquiere un mayor protagonismo el ODS 12 “Producción y consumo responsable”. Las organizaciones iberoamericanas localizadas en América le dan más relevancia a objetivos relacionados con retos económicos y sociales: ODS 6 “Agua limpia y saneamiento”, ODS 2 “Hambre cero”, ODS 1 “Fin de la pobreza” y ODS 16 “Paz, justicia e instituciones sólidas”. Mientras, las localizadas en Europa priorizan las relacionadas con los retos ambientales y energéticos: ODS 13 “Acción por el clima”, ODS 7 “Energía Asequible y no contaminante” y ODS 11 “Ciudades y comunidades sostenibles”.

14

Lo que no se mide no puede ser mejorado

Si bien es mayor el porcentaje de asociaciones que integran los ODS en su gestión, existe un mayor pragmatismo en las empresas al integrar los criterios ASC en mayor proporción (40%) que las asociaciones (23%). Al igual que hay una mayor madurez en las grandes empresas, donde no se entiende la integración de los ODS sin la integración de criterios ASC para garantizar y mejorar el alineamiento de la organización con la sostenibilidad.

15

Riesgos marcados por la C de crisis

El Cambio Climático (24,5%) y la Crisis económica (24,5%) se posicionan como los principales problemas para las organizaciones Iberoamericanas en los próximos años. En el caso de las grandes empresas se identifica un mayor riesgo para el Cambio Climático (35%), mientras la Ciberseguridad (26%) escala 6 posiciones en los dos últimos años colocándose en segunda posición (26%), seguido de la crisis económica (22%) y la ruptura de la Cadena de suministro (22%) que empatan en tercer lugar. Sin embargo, las organizaciones iberoamericanas localizadas en América priorizan la ‘crisis económica’ (24%) seguido de la ‘Corrupción y fraude’ (22%) y en tercer lugar el ‘cambio climático’ (21%), situándose la ‘ciberseguridad’ en quinto lugar por detrás de los ‘populismos.’ Sorprendentemente las asociaciones empresariales posicionan la Crisis Alimentaria (100%) por delante de la Crisis económica (27%) y el Cambio Climático (22%).

16

Recuperación basada en la sostenibilidad

Desde la aparición de la COVID-19, solo un 5% de los encuestados cree que las empresas tendrán un rol menos activo. Dato que en el caso de las grandes empresas desciende del 10% al 2% en los dos últimos años. De hecho, el 58,5% de las organizaciones encuestadas cree que la RSC ha adquirido una mayor importancia dentro de las organizaciones y un 61,8% considera que las empresas con un área específica para impulsar las acciones de RSC están mejor preparadas para enfrentar los futuros desafíos.

Informe coordinado
por el SRC

SRC

Informe del Strategic
Research Center

Work *to change* anything

Juntos podemos cambiar lo que queremos cambiar

ISBN: 978-84-19081-13-1