

De:

RED DE EDUCACIÓN SUPERIOR

 Planeta Formación y Universidades

III Observatorio de la Sostenibilidad en Iberoamérica

Informe de resultados

Junio 2024

Índice

- [Prólogos](#) 3
- ① [Introducción](#) 6
- ① [Perfil de las organizaciones participantes](#) 11
- ② [Concepción de la RSC](#) 15
- ③ [Organización interna de la función de la RSC](#) 25
- ④ [Programas específicos de RSC y Sostenibilidad](#) 35
- ⑤ [Movimientos globales de promoción de la RSC](#) 46
- ⑥ [Evolución esperada en los próximos años](#) 55
- ⑦ [Conclusiones](#) 65

La sostenibilidad integrada en la estrategia empresarial



ANTONIO GARAMENDI
Presidente de CEOE

Cuando hablamos del concepto de sostenibilidad en la actualidad, se erige como uno de los pilares fundamentales en la gestión empresarial. Las empresas equilibran sus objetivos financieros con otros aspectos que engloba la sostenibilidad, como son el medio ambiente, lo social y la gobernanza, adoptando un enfoque proactivo por la sociedad en la que están inmersas. De esta manera, construyen sociedad y forman parte de su transformación cultural hacia un mundo más verde. Así, la sostenibilidad se convierte en un eje fundamental para el trabajo de las compañías, formando parte de las líneas estratégicas y transformando a cada empresa de abajo a arriba. La sostenibilidad ya está dentro del ADN empresarial.

En los últimos años estamos viviendo una serie de acontecimientos a nivel mundial que ponen a prueba la sostenibilidad de las empresas. Sin embargo, el trabajo que han realizado las empresas en los últimos años hace que estén mejor preparadas para afrontar este tipo de desafíos. Ven en esta situación de crisis, una oportunidad para reforzar el compromiso que las compañías tenemos con la sostenibilidad, demostrando su liderazgo responsable ante la sociedad.

Así, aunque la concepción de la sostenibilidad en el mundo empresarial actual está en constante evolución, las empresas ya son conscientes de su importancia y ya están inmersas en esta transformación social, cultural y económica. Debemos adaptarnos a los

“Las empresas españolas están comprometidas con la sostenibilidad”

desafíos y oportunidades que se nos plantea un entorno cada vez más complejo y exigente. Las empresas que asumen con seriedad su compromiso con la sostenibilidad no solo contribuyen al bienestar de la sociedad y del planeta, sino que también fortalecen su propia reputación, generando valor a largo plazo para todos sus grupos de interés. Las empresas españolas están comprometidas con la sostenibilidad.

PRÓLOGO



CÁMARA DE
INDUSTRIAS
DE GUAYAQUIL

La RSC: una herramienta a disposición de las empresas en la región



FRANCISCO JARRÍN

Presidente de la Cámara de Industrias de Guayaquil (CIG) y presidente pro tempore de CEIB

La responsabilidad social empresarial, es hacerse cargo o responder ante la sociedad sobre los efectos o resultados de una determinada actividad productiva. Si lo reflexionamos un poco nos damos cuenta de que las empresas no existen para servirse a sí mismas sino para servirle a un determinado segmento de la sociedad que valora sus actividades y decide financiarlas adquiriendo los productos o servicios que ofrece. Por lo tanto, las empresas que deseen sobrevivir en el tiempo deben preocuparse por satisfacer las necesidades de sus consumidores de la mejor manera para que estos los sigan prefiriendo, caso contrario consumirán los productos o servicios que les oferten otras organizaciones y la empresa no sería sostenible.

Además, las empresas que deseen ser sostenibles en el tiempo deben tomar en cuenta otros elementos como mejoras en las condiciones laborales para captar y mantener a sus mejores colaboradores, mejoras en la tecnología de producción, aumentos de la productividad, eficiencia en el uso de los recursos e incluso las normativas que establecen las reglas bajo las cuales pueden desarrollar formalmente sus actividades.

En otras palabras, para mí la responsabilidad social empresarial termina siendo el ejercicio continuo de satisfacer las necesidades de los consumidores, cubrir las expectativas de sus colaboradores, cumplir sistemáticamente con los proveedores, con la legislación y sus accionistas, así como siempre tratar de ver que más se puede hacer para ser una empresa sostenible y sustentable, disminuyendo, o incluso de ser posible eliminando, las externalidades negativas que podrían generar las distintas actividades económicas.

Debemos estar conscientes de que las necesidades son infinitas y los recursos son escasos, las empresas deben buscar ser sostenibles por lo que buscan especializarse o enfocarse más en una determinada actividad que en otra. Pedirle a una empresa que tome en cuenta todas las necesidades que aquejan a una comunidad es un despropósito, estas tienen una preocupación primordial que es satisfacer las necesidades de sus grupos de interés. Fruto de ese enorme esfuerzo es que pueden obtener los recursos suficientes no solo para sostener sus actividades y los empleos que estas generan, que es uno de los principales aportes sociales que realizan.

Sin embargo, las empresas buscan estar activas generando impactos sociales en la sociedad sumando esfuerzo con el gobierno para lograr bienestar, pero hay que tratar que estas otras inversiones no minen la sostenibilidad de las empresas, porque sin ellas estos cambios podrían ser más complicados y en muchos casos incluso imposibles de alcanzar. Muchas veces se entiende a la responsabilidad social como realizar eventos de caridad y simples donaciones, pero no es así esta debe estar enmarcada dentro de un plan sostenible que inicia casa adentro con los cercanos los colaboradores, debe generar impacto y mejora en la calidad de vida de ellos.

Es por ello por lo que considero que uno de los desafíos sería el de lograr una sinergia que les brinde mayor coherencia entre su actividad principal empresarial y las actividades extras que realizan como responsabilidad social, que les permitan hacerlas parte del corazón de su compañía. En ese sentido hay casos de éxito como Cervecería Nacional con su proyecto Siembra, Nestlé con los pequeños ganaderos, Pronaca con su Escuela de Nutrición y las Actividades Educa-

PRÓLOGO

cionales del Ingenio San Carlos. Todos estos ejemplos de casos de éxito han logrado desarrollar oportunidades de negocio a sus actividades que permitan lograr el objetivo ganar – ganar.

En este sentido, motivamos a las empresas afiliadas a nuestra Cámara a ser parte de diferentes iniciativas como la de Unidos por la Educación que es una alianza de instituciones, entidades y personas que, a través de la educación, potencia el desarrollo social, ambiental, económico, cultural, sanitario y productivo, convirtiendo a las instituciones educativas en la sede del cambio de sus comunidades y zonas de influencia. Por otro lado, tenemos a la Fundación REDNI que es una iniciativa de la sociedad civil cuyo objetivo es contribuir a erradicar la desnutrición crónica infantil en el marco de la garantía del desarrollo infantil integral de los niños menores de dos años, debido a que consideramos que la principal riqueza de un país es su capital humano, y si este capital se preserva, el país tendrá un mejor futuro que ofrecer a los niños. Un entorno favorable desde el inicio de sus vidas es el primer paso para reducir la inequidad.

También nos hemos convertido en el socio estratégico entre diferentes iniciativas de otras organizaciones, por ejemplo, hemos motivado a nuestros afiliados a ser parte del Banco de Alimentos Diakonia que es una organización sin fines de lucro que su principal objetivo es evitar el desperdicio de alimentos y entregarlos a diferentes fundaciones afiliadas que alimentan a niños y adultos de bajos ingresos. Existen muchos productos en las empresas que por diversas razones dejan de tener valor comercial pero siguen estando en condiciones aptas para el consumo y el Banco de Alimentos es el puente para que estos lleguen a los que los necesitan.

Por otro lado, desde la Cámara de Industrias de Guayaquil somos gestores de iniciativas como Red Victoria que es una red de apoyo conformada por empresas ecuatorianas que impulsan la equidad de género, la inclusión de la mujer y la reactivación económica en el país, promoviendo la creación de oportunidades de trabajo, impulsando el emprendimiento y la mejora de la economía de la mujer, alcanzando así su anhelada independencia financiera y reducción de la brecha de género.

Este es un gran ejemplo de cómo la responsabilidad social empresarial puede generar un impacto positivo no regalando sino enseñando a ser empresarias.

En el Ecuador debemos tomar conciencia que para que proliferen más iniciativas de responsabilidad social es necesario que haya más empresas y que estas puedan ser capaces de llevar adelante sus actividades bajo cierto marco normativo y estructural que les brinde cierto nivel de certidumbre. En un país con altos niveles de inseguridad, sin un suministro constante de energía, con una alta inestabilidad jurídica o con infraestructuras a las que no se les da el mantenimiento adecuado es muy difícil hacer o mantener empresas y con ello se complica la creación de riqueza y la obtención de los recursos necesarios para sostener actividades de responsabilidad social.

Es por ello por lo que, los Gobiernos deben facilitar la atracción de inversiones para la creación de más empresas, no entorpecer las actividades productivas e incentivar la participación de la sociedad civil en la resolución de las problemáticas sociales con mecánicas que permitan que se puedan realizar obras por impuestos como ya existen en algunos países.

0

Introducción

Alianzas para los objetivos

El III Observatorio de la Sostenibilidad en Iberoamérica cuenta con un doble objetivo: analizar la evolución, la situación actual y las tendencias en las organizaciones (empresas y asociaciones) en términos de RSC, y 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 de EAE Business School con las organizaciones empresariales más importantes a nivel iberoamericano con el objetivo de tener una visión más global de las tendencias en sostenibilidad tanto del sector empresarial como del

sector asociativo: el Consejo de Empresarios Iberoamericanos (CEIB), que incluye a las veinticinco organizaciones empresariales que son miembros de CEIB y representada en España por la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), y a las diecisiete Asociaciones de Jóvenes Empresarios (AJE) que conforman la red de la Federación Iberoamericana de Jóvenes Empresarios (FIJE).

PARTNERS



MATÍAS FERNÁNDEZ

Presidente de la Federación Iberoamericana de Jóvenes Empresarios (FIJE)

con la sostenibilidad como una oportunidad para la innovación y el crecimiento a largo plazo.

El enfoque ASG (Ambiental, Social y de Buen Gobierno) emerge como una tendencia positiva, reflejando un cambio hacia la atención de las necesidades de los stakeholders y la promoción del bienestar social. La integración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en las estrategias empresariales es cada vez más común, especialmente en áreas críticas como energía, igualdad de género y acción climática.

Los jóvenes empresarios desempeñan un papel fundamental en la promoción de la sostenibilidad, impulsando la innovación y el cambio en sus organizaciones. La figura del Director de Sostenibilidad (DIRSE) es esencial para liderar la transición hacia prácticas más éticas y sostenibles. Además, la inversión de impacto surge como

una estrategia poderosa para generar beneficios sociales y ambientales tangibles.

Alcanzar la sostenibilidad requiere un esfuerzo conjunto de todos los actores, incluidas las empresas, las instituciones, la sociedad civil y el gobierno. La colaboración público-privada, la innovación y la adopción de políticas sostenibles son esenciales en este proceso.

Estamos en un momento crucial donde nuestras acciones actuales determinarán el futuro. Los jóvenes empresarios deben liderar el camino hacia un desarrollo sostenible, reconociendo que nuestro compromiso con la sostenibilidad define tanto nuestras empresas como el legado que dejamos para las futuras generaciones. Es hora de unir fuerzas en busca de un mundo mejor para todos.

En el III Observatorio de la Sostenibilidad en Iberoamérica, impulsado por el CEIB, EAE Business School y la FIJE, se destaca el crecimiento de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como parte central de las estrategias empresariales, evidenciando un cambio hacia la integración de la sostenibilidad en el núcleo de las operaciones comerciales. Aunque este progreso es alentador, persisten desafíos como la asignación limitada de recursos para la sostenibilidad y la dificultad para medir el impacto de las iniciativas de RSC. Se subraya la importancia de incrementar la inversión y el compromiso

PARTNERS



CEIB y sus organizaciones: liderando la sostenibilidad en el espacio empresarial iberoamericano



NARCISO CASADO

Secretario Permanente del Consejo de Empresarios Iberoamericanos (CEIB)

No cabe duda de que la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa están cobrando importancia en el espacio empresarial iberoamericano, con un creciente número de empresas y gobiernos comprometidos con la construcción de un futuro más sostenible y equitativo.

Las empresas están empezando a contemplar ambos conceptos en su estrategia de negocio y a colaborar entre sí para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible. Sin embargo, aún hay muchos desafíos que enfrentar, como el cambio climático, la desigualdad social o la fragilidad institucional.

La incertidumbre ante el panorama internacional nos ha obligado a replantearnos nuestra forma de hacer negocios y a adoptar un enfoque más proactivo hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa. En Iberoamérica, un número creciente de empresas están adoptando prácticas de RSC y se ha observado un aumento en el número de empresas consideradas socialmente responsables.

Frente a este escenario, la red de organizaciones miembros del Consejo de Empresarios Iberoamericanos-CEIB, en estrecha colaboración con la Federación Iberoamericana de Jóvenes Empresarios-FIJE hemos unido fuerzas para promover prácticas empresariales sostenibles y éticas, reconociendo que la sostenibilidad no solo es una responsabilidad, sino también una oportunidad para el crecimiento económico y la generación de empleo, siendo esta última la mejor fórmula de inclusión social.

La sostenibilidad ha sido un eje central en las agendas de trabajo de las organizaciones empresariales, tratando siempre de promover la integración de criterios sostenibles en la gestión empresarial. Una de las claves del éxito ha sido la colaboración y el intercambio de experiencias entre las organizaciones, facilitando la identificación de buenas prácticas y la superación de desafíos comunes, como la informalidad laboral o la necesidad de mejorar y modernizar las infraestructuras.

La relación entre los empresarios iberoamericanos cada vez es mayor, por eso es importante mandar desde el sector privado un mensaje de compromiso, liderazgo y apuesta por los ODS.

Impulsar la colaboración público-privada, fomentar inversiones inclusivas y sostenibles, favorecer los cambios sistémicos, adoptar políticas públicas eficientes y potenciar la inversión social eficaz es la llave para alcanzar un espacio empresarial iberoamericano más innovador, cohesionado, próspero y solidario.

Desde las organizaciones empresariales estamos liderando este proceso, demostrando que la sostenibilidad no es solo una opción, sino un imperativo para el desarrollo económico y social de la región. Muestra de ello, es el enfoque sostenible y humanista que tratamos de darle a nuestras actividades e iniciativas, como en el reciente Congreso Iberoamericano de Turismo Sostenible, Inclusivo y Justo, organizado en Cancún por CEIB y FIJE, en colaboración con la Organización Mundial del Turismo y otras instituciones afines a la región. Además, estamos en un año de Encuentro Empresarial y Cumbre Iberoamericana, y como hemos venido haciendo desde hace ya algunos años, el desarrollo sostenible es uno de los pilares fundamentales, teniendo en cuenta que el lema de esta edición será "Innovación, Inclusión y Sostenibilidad".

La sostenibilidad como motor en Iberoamérica. El gran reto y la gran oportunidad



MAY LÓPEZ (AUTORA)

Directora del Global Executive Máster en Sostenibilidad ESG de EAE Business School y directora de Desarrollo de Empresas por la Movilidad Sostenible



En la última década, la responsabilidad social corporativa (RSC) se ha convertido en un tema de suma relevancia, pasando de ser una opción a una necesidad imperativa. Lo que en sus inicios era considerado un compromiso voluntario por parte de algunas organizaciones visionarias, que entendieron y demostraron que el éxito consiste en generar beneficios económicos mientras se contribuye al bienestar social y ambiental, ha evolucionado hacia la integración obligatoria de prácticas socialmente responsables en la estrategia y gestión empresarial. Una obligatoriedad impulsada tanto por la legislación como por una creciente conciencia de los distintos *stakeholders* sobre la importancia de la sostenibilidad en un mundo globalizado.

Países como Colombia, Argentina y España han implementado regu-

laciones que exigen a las empresas informar sobre sus acciones en áreas como el medioambiente, los derechos humanos y la ética empresarial. Estas leyes no solo han elevado el estándar de conducta empresarial, sino que también han incentivado a un número creciente de empresas a adoptar prácticas sostenibles.

Una globalización en el que las cadenas de suministro juegan un papel crucial en la implementación efectiva de políticas y prácticas sostenibles. Desde la extracción de materias primas hasta la entrega del producto final al consumidor, cada eslabón de la cadena tiene el potencial de impactar positiva o negativamente en la sostenibilidad. De ahí que la sostenibilidad no pueda limitarse a las operaciones internas de las organizaciones, sino que deba extenderse a lo largo de toda la cade-

na de valor, lo que implica establecer criterios claros de sostenibilidad para los proveedores, garantizar prácticas justas y seguras en la producción y la distribución, y promover la transparencia en todas las etapas del proceso.

Pero es también en este contexto globalizado donde el desafío de la sostenibilidad adquiere una dimensión aún mayor, ya que las fronteras se desdibujan y las interconexiones económicas son cada vez más complejas. Por ello, las empresas en Iberoamérica no solo deben cumplir con las regulaciones locales, sino también adaptarse a estándares internacionales y responder a las expectativas de consumidores y *stakeholders* globales. Es en este punto donde las asociaciones también juegan un papel crucial. No se trata solo de lo que las empresas pueden hacer individualmente, sino también

de cómo pueden colaborar con otras organizaciones para abordar desafíos comunes y promover la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de Naciones Unidas (ONU). Porque no podemos ignorar los riesgos asociados con la falta de acción en este ámbito.

La combinación de múltiples crisis globales interconectadas que afectan al planeta en la actualidad, como la crisis climática, guerras activas como las de Ucrania y Gaza, la escasez de recursos naturales y las tensiones sociales, entre otros, pueden tener graves repercusiones en las organizaciones que no toman medidas para abordar estos riesgos. De hecho, el Foro Económico Mundial en su *Informe de riesgos globales*, en Davos, en 2023, definía esta situación con el término “policrisis”, pronosticaba que el fracaso en abordar el cambio climático marcaría la próxima década y establecía la necesidad de promover una mayor cooperación y coordinación entre las naciones, las organizaciones y la sociedad para revertir dicha situación.

Tanto el sector empresarial como el asociativo desempeñan un papel crucial para establecer una recuperación que garantice la sostenibilidad económica, ambiental y social, y contribuir a la consecución de los ODS, pero la responsabilidad es compartida. Los Gobiernos tienen la responsabilidad de establecer políticas económicas, sociales y climáticas claras y definidas. La financiación privada, a través de inversiones alineadas con criterios *Environmental, Social and Governance* (ESG, o en su sigla en castellano ASG), también desempeña un papel esencial. Los consumidores, con su comportamiento y sus decisiones de compra, pueden impulsar cambios, y las empresas, mediante estrategias, compromisos y acciones, así como a través de la innovación y el aseguramiento de estos compromisos con la sostenibilidad y el buen gobierno corporativo a lo largo de toda su cadena de valor, pueden contribuir significativamente a los resultados medibles y de impacto.

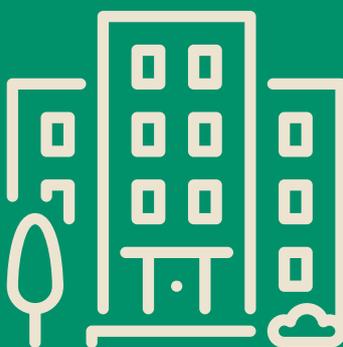
Este estudio, en su tercera edición, analiza la situación actual de las empresas iberoamericanas y las asociaciones más representativas, la evolución en los

últimos años al comparar los datos con los dos anteriores informes, y ofrece una visión de las tendencias en términos de RSC y sostenibilidad, poniendo en valor las acciones y estrategias de sostenibilidad y la importancia de la RSC para las empresas iberoamericanas. Asimismo, se presenta la perspectiva de organizaciones líderes en sus respectivos sectores en términos de sostenibilidad, con el objetivo principal de impulsar buenas prácticas y nuevos modelos de negocio que contribuyan a una prosperidad global real.

Nos enfrentamos a una serie de desafíos y corremos el riesgo de no abordar de manera coherente y coordinada esta policrisis que no deja de ser una crisis de sostenibilidad. Sin embargo, esta situación, más que un problema, representa una oportunidad para integrar de manera irreversible la RSC y las estrategias de sostenibilidad en todas las organizaciones, lo que contribuirá a la recuperación económica, social y ambiental demandada por los distintos grupos de interés. Necesitamos no solo superar la policrisis actual, sino también promover nuevos modelos regenerativos que fomenten una auténtica prosperidad a nivel mundial.

1

Perfil de las organizaciones participantes



1.1 Ampliar el alcance, ampliar las fronteras

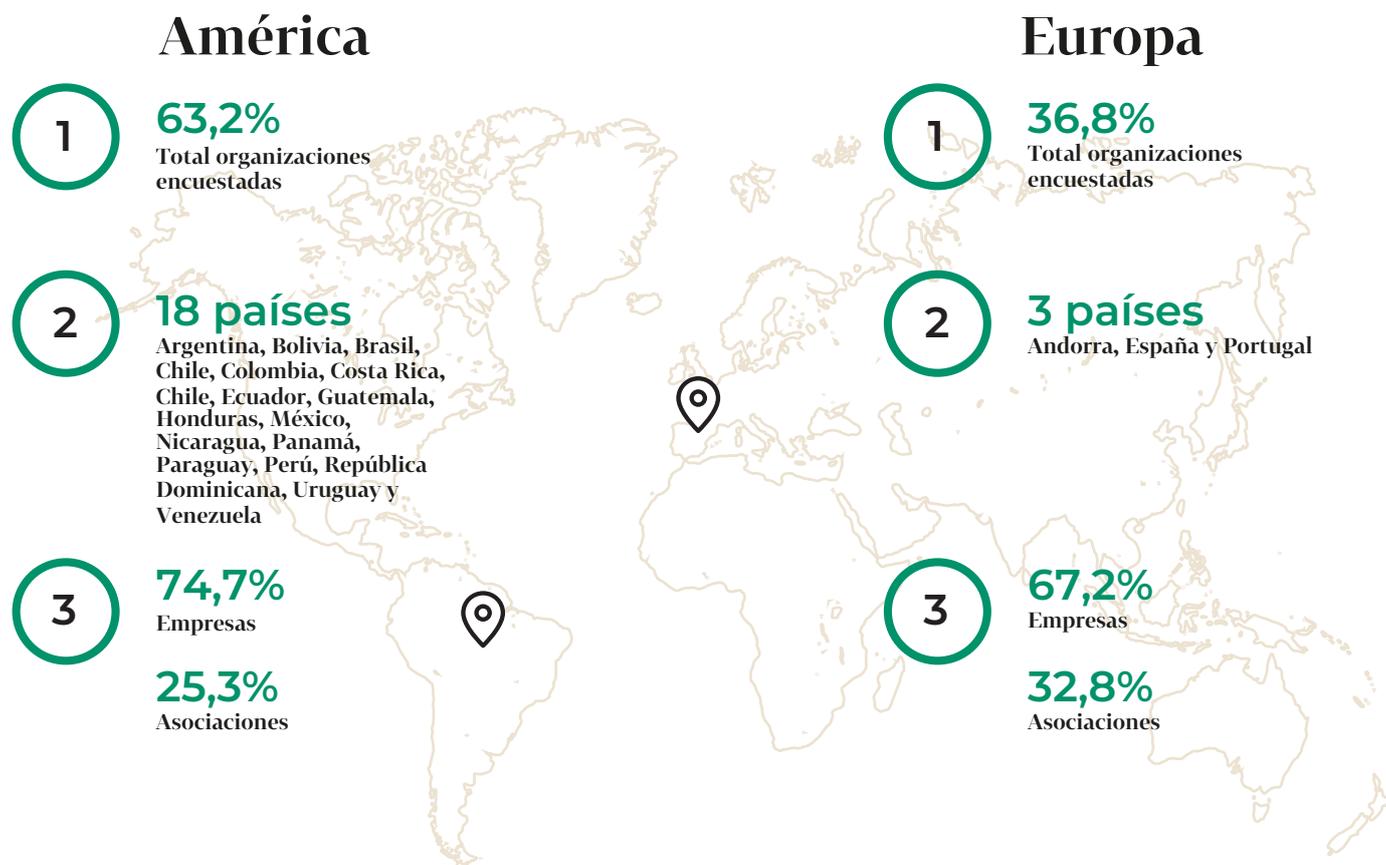
La tercera edición del Observatorio de la Sostenibilidad en Iberoamérica recoge los resultados y el análisis de casi ochocientas empresas y asociaciones empresariales referentes de Iberoamérica sobre su percepción sobre la RSC, políticas Ambientales, Sociales y de Gobierno corporativo (ASG o ESG en inglés), 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 II Observatorio realizado en 2022 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 774 empresas y asociaciones de veintiún países de Iberoamérica, uno más que en la edición anterior: Andorra, Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México,

Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

En esta edición se ha mantenido una proporción aproximada del 60/40, tanto en lo que a asociaciones como empresas se refiere, estando localizadas el 63,2% de las organizaciones encuestadas en América y el 36,8% en Europa.

Figura 1. Distribución geográfica de las organizaciones encuestadas.



1.2 Visión 360°

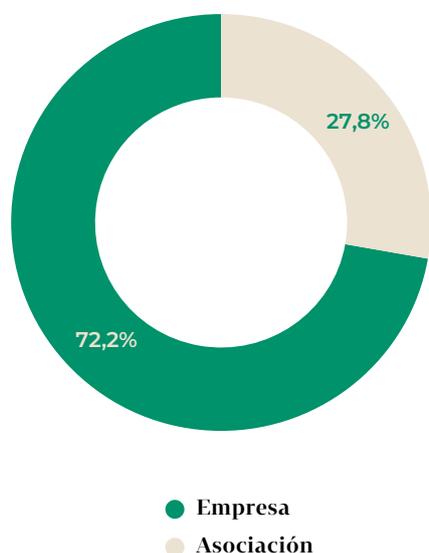
Con el objetivo de tener una mayor visión sobre la situación actual y las tendencias en materia de RSC en las organizaciones, el alcance del Observatorio incluye además de empresas de todos los tamaños, al movimiento asociativo empresarial. Una visión global que aporta un valor diferencial, ya que el movimiento asociativo tiene un papel relevante por su capacidad de influir en los colectivos que agrupa. Un análisis de su situación y tendencias nos permite evaluar tanto la madurez de la propia gestión organizativa, como su capacidad de influencia en 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 las ediciones anteriores del Observatorio, se ha mantenido el protagonismo del sector empresarial, que representa el 72,2% del total de organizaciones encuestadas.

El perfil de las empresas encuestadas destaca por su tamaño y volumen de facturación, ya que aunque el 33,5% de las empresas participantes facturan menos de 1 MUSD, una de cada diez factura más de 1.000 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 empresas referentes para otras organizaciones y, por ello, impulsoras del 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 refiere, como específicamente al ámbito de la RSC, objeto del presente estudio.

Debido a que las características para considerar una empresa micropyme (mipyme), pyme o gran empresa varían en función del país en función de la actividad, las ventas totales y el número de empleados, para el presente informe se consideran tres rangos basados en el número de empleados, considerando mipymes aquellas de menos de diez empleados; pymes las empresas con un número de empleados comprendido entre diez y doscientos cincuenta; y grandes empresas aquellas de más de doscientos cincuenta 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.



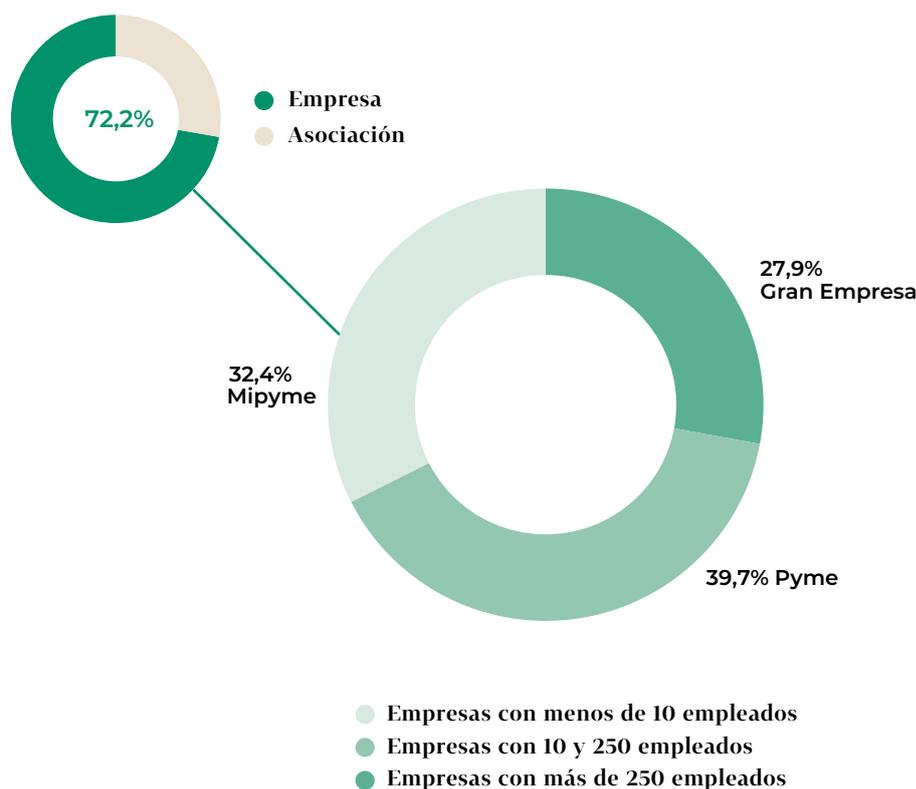
Además, se ha buscado recoger la amplia variedad de sectores de actividad que vertebran el sistema empresarial iberoamericano, y aunque algunos sectores y países cuentan con un menor número de representantes, el volumen de negocio de las empresas participantes es tal que el impacto de

sus acciones de RSC es absolutamente relevante a nivel local y global.

Por otro lado, entre los cargos entrevistados encontramos como perfil dominante a presidentes y accionistas mayoritarios, miembros de dirección, seguidos de directores de sostenibilidad/RSC y, por último, de otros

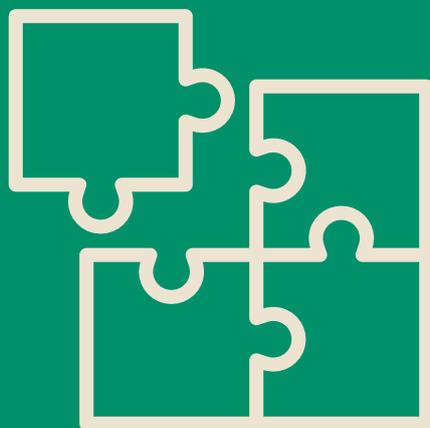
perfiles directivos como asesoría legal o recursos humanos (RR. HH.) entre otros. Todas estas posiciones cuentan con visión, experiencia y capacidad estratégica que legitima sus opiniones en lo que a las cuestiones planteadas se refiere, objeto central del presente informe.

Figura 3. Distribución por tipo de organización.



2

Concepción de la RSC



2.1 Comprender la RSC con un enfoque ASG, abarcando lo ambiental, lo social y el buen gobierno

El estudio señala que el actual contexto sobre la «concepción de la RSC» está fuertemente marcado por un enfoque medioambiental (47%) –ha aumentado 7 puntos porcentuales frente al año anterior–, la contribución a la sociedad (42%) y la ética (39%) de las organizaciones, destacando en más de 10 puntos porcentuales sobre el resto de conceptos. Se distingue también la priorización del buen gobierno, que pasa de la posición decimosegunda a la quinta posición.

Cuando analizamos los resultados de forma más detallada por tipo de organización, el comportamiento es similar, si bien se observa en el caso de las empresas una mayor relación de la RSC con el medioambiente, la salud y la seguridad, el cumplimiento legal y la diversidad que en el caso de las asociaciones, donde adquieren una mayor relevancia la reputación, las relaciones institucionales y la educación. Similar efecto se produce cuando analizamos las organizaciones localizadas en Europa, donde los conceptos de causas sociales y ODS ceden el protagonismo

a los de buen gobierno (29%), que sube 6 puntos porcentuales frente al año anterior y reputación (26%), frente a las organizaciones ubicadas en América, que destacan por una mayor relación con el medioambiente, que ocupa el primer lugar (48%), con una diferencia de 4 puntos porcentuales por encima respecto a la percepción de las organizaciones europeas, y donde la integridad, los ODS (21%) –que han aumentado 6 puntos porcentuales respecto al año anterior–, y la salud y la seguridad adelantan posiciones frente al buen gobierno.

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

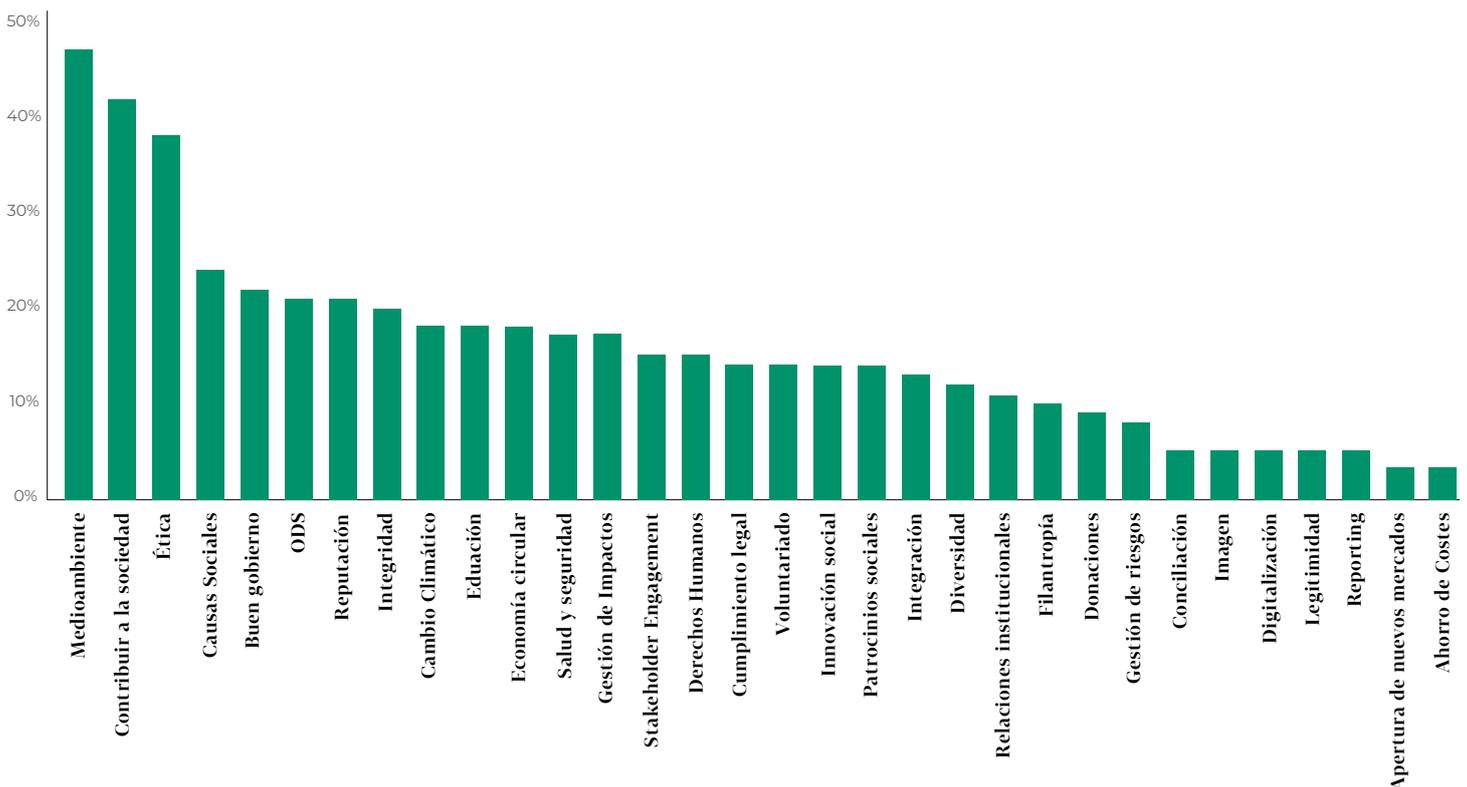


Figura 5. Porcentaje de encuestados que mencionan cada uno de los distintos atributos, entre los cinco que mejor reflejan la esencia y naturaleza del concepto de RSC. Comparativa asociación y empresa.

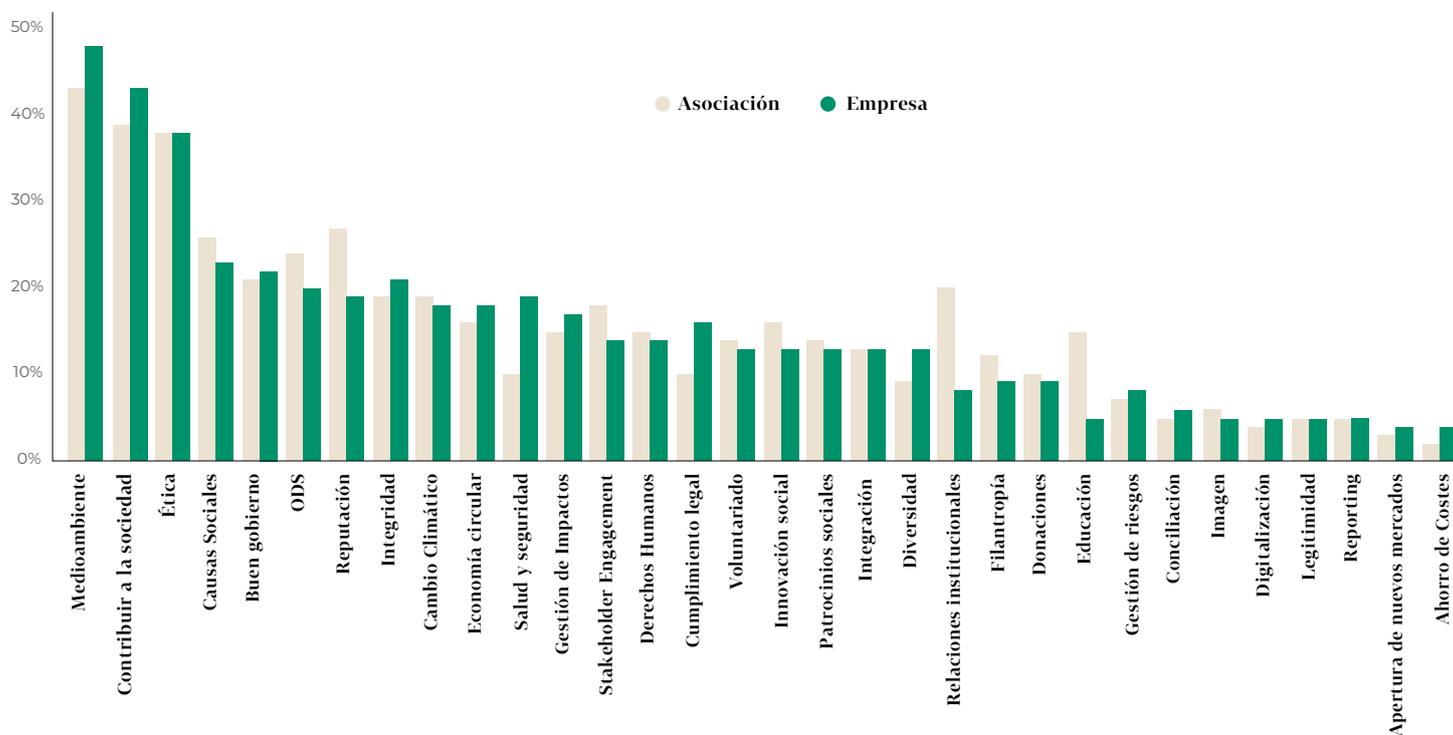
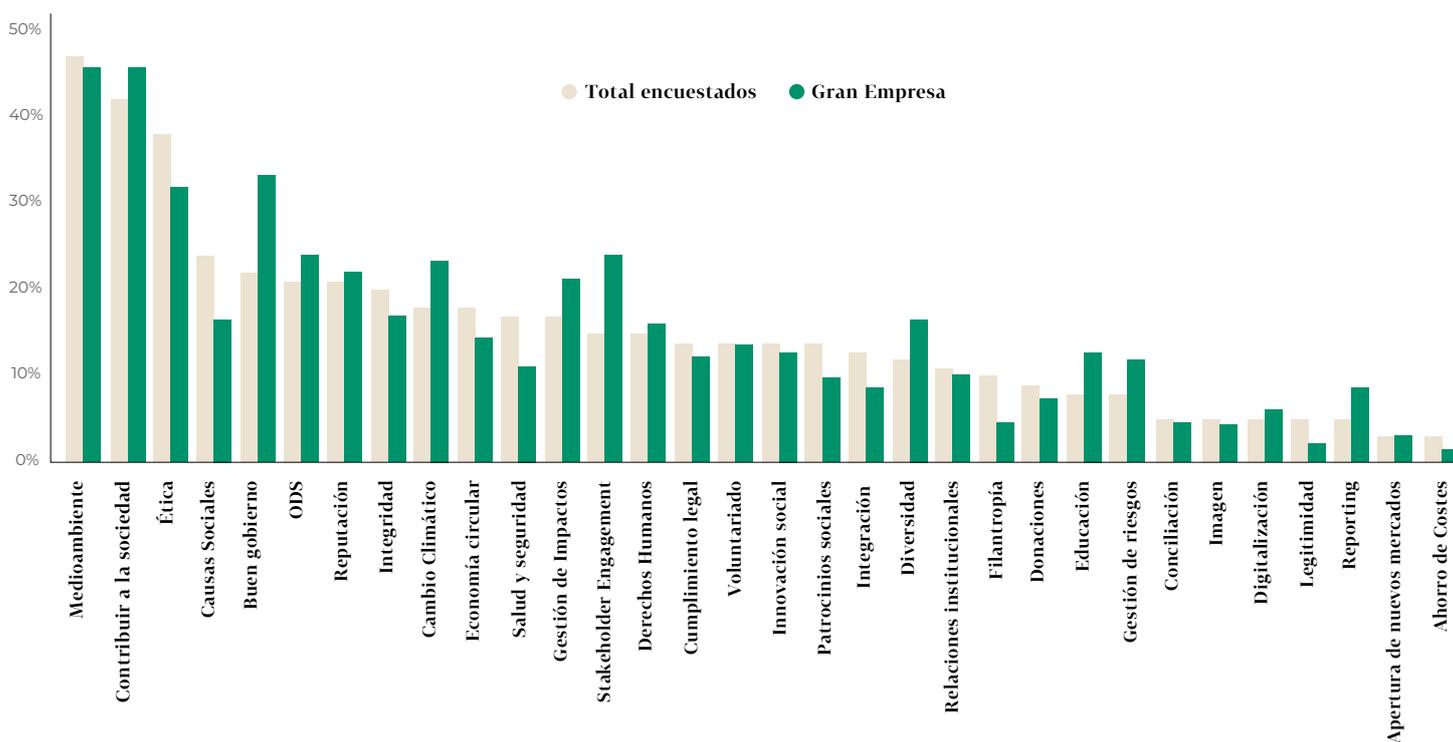


Figura 6. Porcentaje de encuestados que mencionan cada uno de los distintos atributos, entre los cinco que mejor reflejan la esencia y la naturaleza del concepto de RSC. Comparativa total muestra y gran empresa.



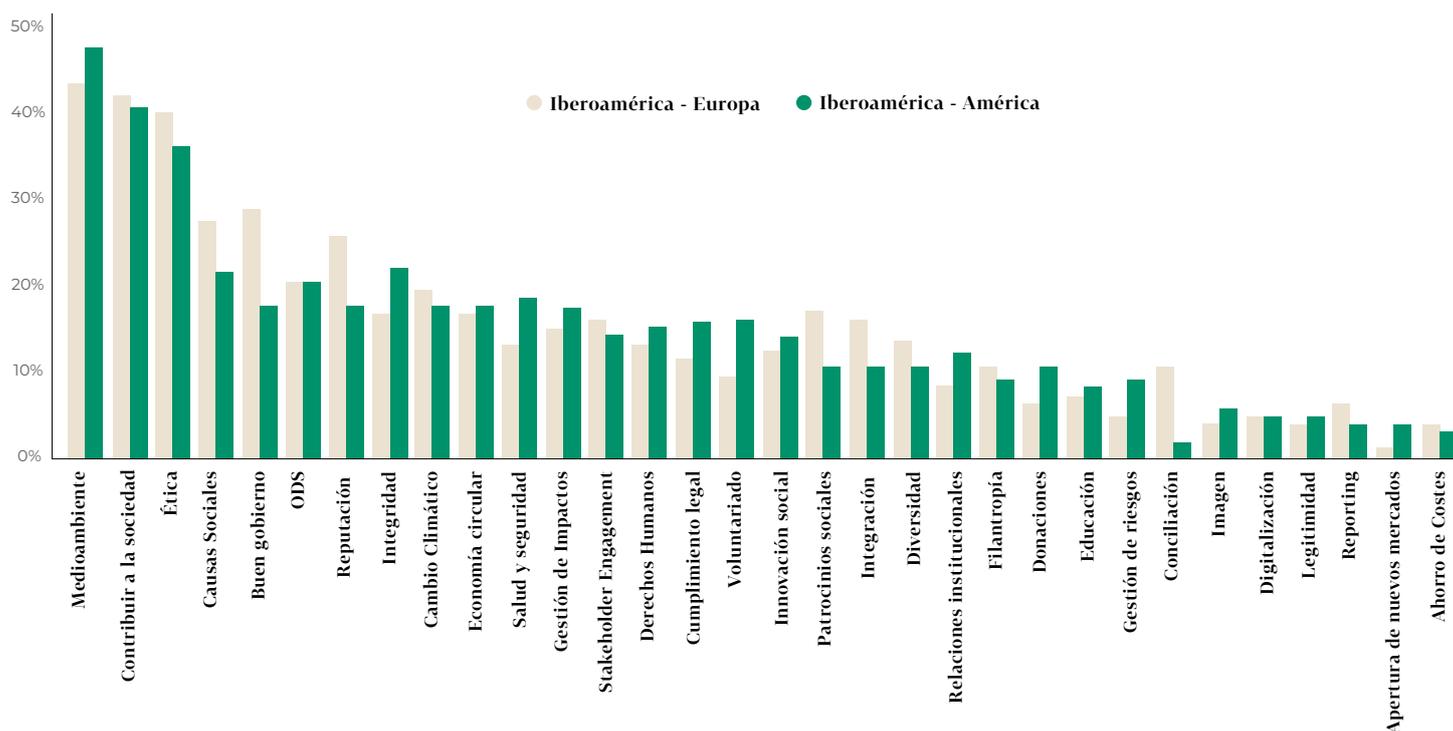
De los datos se desprende que si bien se sigue asociando la RSC a conceptos como *reputación, integridad, voluntariado o gestión de riesgos*, cada vez más las organizaciones iberoamericanas vinculan la RSC y, por ende, sus estrategias para alcanzarla, con factores ASG, alineando las organizaciones con un compromiso ambiental, social y de buen gobierno, donde la ética es un pilar clave, y donde los ODS, el cambio climático y la economía circular comienzan a adquirir cada vez más protagonismo.

La asociación creciente entre sostenibilidad y criterios ASG se debe a una combinación de factores normativos, financieros y de demanda del mercado. Se aprecia un mayor avance hacia esa tendencia en las grandes empresas y en las organizaciones

localizadas en Europa. Ejemplo de ello es la aprobación de la Directiva sobre Información Corporativa en Materia de Sostenibilidad (CSRD) –la nueva normativa a nivel europeo que sustituye a la Directiva 2014/95/UE–, la Directiva sobre Información No Financiera (NFRD) –que regirá a partir de 2024 la presentación sobre información de sostenibilidad de las empresas de la Unión Europea, que impulsa una divulgación más completa basada en las Normas Europeas de Información sobre Sostenibilidad (ESRS) armonizadas y que cubre más cuestiones claves de ASG–, o el establecimiento del denominado Reglamento de Taxonomía, el Reglamento UE 2020/852, o el Reglamento de Divulgación de Finanzas Sostenibles (SFDR) –que entró en vigor en 2019,

pero que en 2023 sufrió una reclasificación de las principales incidencias adversas de sostenibilidad (PIAS)–. Estos compromisos también se están adquiriendo a nivel mundial, como es el caso de la publicación de los dos primeros Sustainability Disclosure Standards, las normas internacionales de información financiera (IFRS, por sus siglas en inglés, y NIIF en español), que suponen un hito clave en la visión del Consejo de Normas Internacionales de Sostenibilidad (ISSB) que aplica a organizaciones, públicas y privadas, que cotizan en bolsa o buscan financiación de inversionistas internacionales. Estas normativas tienen como objetivo evaluar el nivel de compromiso de las empresas y han contribuido a la creciente asociación del concepto de sostenibilidad con los ASG.

Figura 7. Porcentaje de encuestados que mencionan cada uno de los distintos atributos, entre los cinco que mejor reflejan la esencia y la naturaleza del concepto de RSC, Comparativa según Países localizados en Europa o en Iberoamérica-América.



2.2 Enfoque pragmático de la RSC, reconociendo el impulso legislativo y abandonando el carácter voluntario

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, que obtiene una puntuación de 2,4 sobre 5, perdiendo 0,3 puntos frente al año anterior.

En cuanto a la regulación que rige la RSC, existe un acuerdo mayoritario

en que los poderes públicos deben promocionar políticas de RSC tanto entre las empresas como entre los ciudadanos (3,4 sobre 5) y se reconoce la influencia que ha tenido la legislación establecida en la consecución de los principales avances en la materia hasta la fecha (3 sobre 5). De hecho, el criterio de voluntariedad pierde peso frente al año pasado (0,3 puntos), situándose en cuarto lugar, con un 2,8 sobre 5.

Cabe destacar que en el contexto de las grandes empresas y las entidades iberoamericanas establecidas en Europa, se adopta un enfoque pragmático hacia 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 y una dedicación más específica hacia las funciones de la RSC dentro de la organización, el término RSC se vincula al desarrollo de la actividad empresarial y a la obtención de beneficios, maximizando el impacto social y reduciendo el impacto ambiental de la actividad. Por otra parte, las pymes y las organizaciones iberoamericanas situadas en América, son la tipología de organización que otorgan un mayor carácter voluntario a la RSC.

Figura 8. Nivel de acuerdo con las siguientes proposiciones. Valoración del 1 a 5.



País de origen	Total	Asociación	Empresa	GE	Pyme	Mipyme	Iberoamérica - Europa	Iberoamérica - América
La 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, minimizando los impactos negativos de la actividad y maximizando los impactos positivos del negocio.	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,7	3,9	3,8
Corresponde a los poderes públicos promocionar políticas de RSC entre las empresas y entre los ciudadanos, especialmente para promover prácticas de consumo responsable.	3,4	3,4	3,3	3,3	3,3	3,4	3,4	3,3
La RSC es un medio para conseguir otros objetivos y no un fin en sí misma.	3,2	3,1	3,2	3,2	3,1	3,3	3,3	3,1
Los principales avances que se han ido consiguiendo en materia de RSC han sido más por impulso de la legislación (social, laboral, penal, transparencia) que por el movimiento voluntario de las empresas.	3,0	3,0	3,1	2,9	3,1	3,1	3,1	3,0
La RSC es algo voluntario que ni puede ni debe regularse por ley.	2,8	2,8	2,8	2,7	3,0	2,7	2,6	2,9
La RSC no tiene nada que ver con cumplir o no la Ley, sino con las donaciones voluntarias que realiza la empresa para favorecer causas sociales.	2,4	2,3	2,4	2,1	2,6	2,5	2,3	3,2

2.3 Objetivo claro: generar valor con la actividad, satisfaciendo las necesidades de los grupos de interés

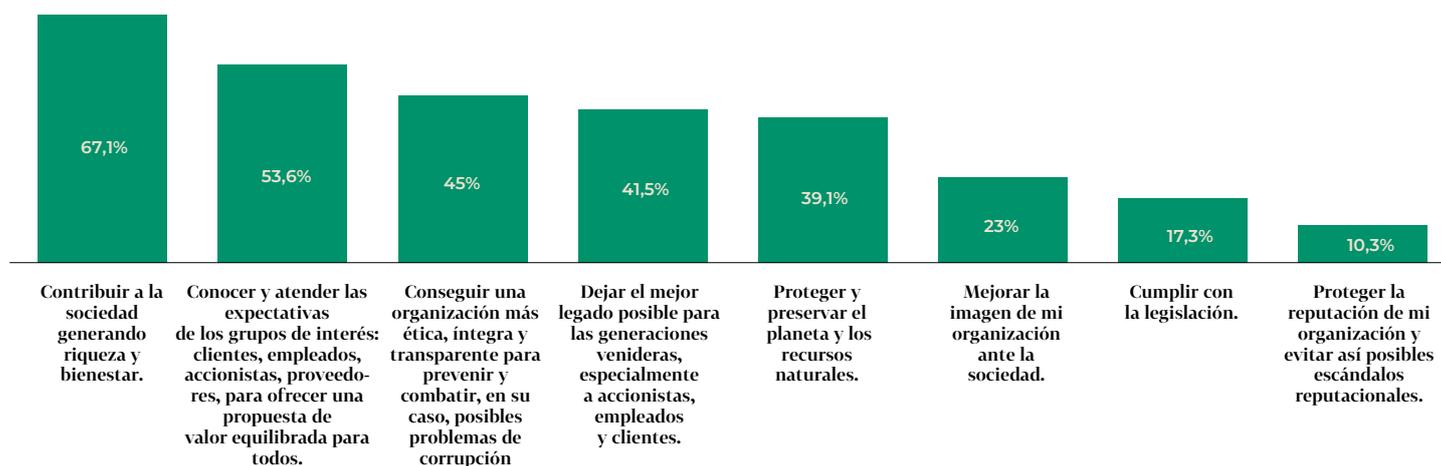
En línea con el resultado obtenido en el apartado anterior, un 67,1% de las organizaciones participantes considera que entre sus objetivos más importantes se encuentra *contribuir a la sociedad* generando riqueza y bienestar, con un incremento de 10 puntos porcentuales frente al año anterior.

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 (53,6%), seguido de una mayor relevancia de la *ética, la integridad y la transparencia* de las organizaciones (45%), que aumenta en más de 10 puntos porcentuales frente al año anterior, pasando de la cuarta a la tercera posición.

La necesidad de dejar un mejor *legado* (41,5%), junto con la *protección del clima y los recursos naturales*, cobra una mayor importancia para las organizaciones iberoamericanas frente a la *mejora de la imagen* (23%), el *cumplimiento legal* (17,3%) y la *protección de la reputación de la organización* (10,3%), que ocupan los últimos lugares en las prioridades estratégicas.

Figura 9. Porcentaje de empresas y asociaciones que mencionan cada uno de los distintos objetivos de la RSC entre los tres más importantes para su organización.

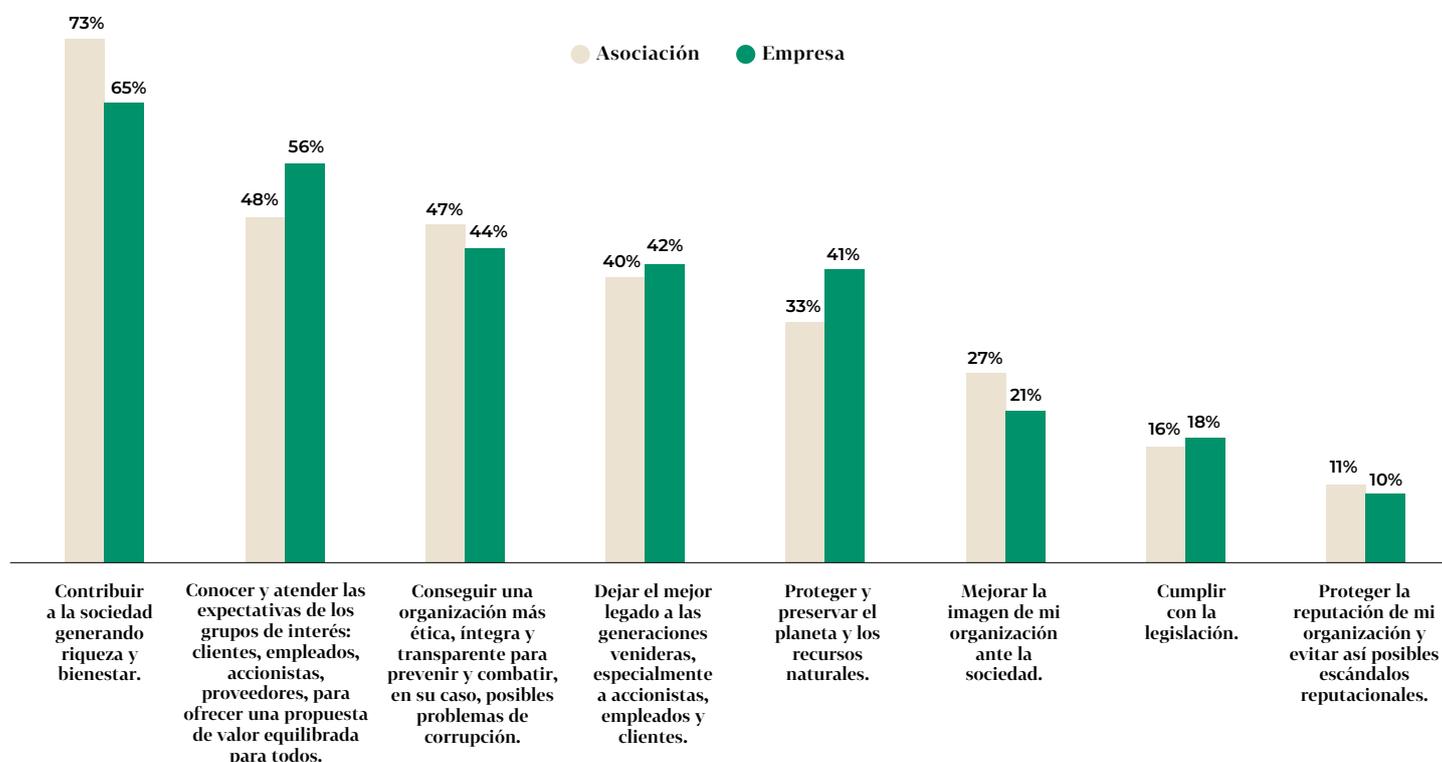


Si analizamos los objetivos por tipo de organización, se observan pequeñas diferencias, como el hecho de que el sector asociativo otorgue mayor peso a la necesidad de «contribuir a la sociedad» generando riqueza y bienestar (73%) –18 puntos porcentuales más

que el año anterior– y de conseguir organizaciones más éticas, íntegras y transparentes con el fin de prevenir y combatir posibles casos de corrupción (47%), frente a las empresas, que si bien experimentan en ambos aspectos las mayores subidas frente al año ante-

rior, con más de 10 puntos porcentuales en ambos aspectos, se distinguen de las asociaciones en su priorización por la gestión de los grupos de interés (56%), y por proteger y preservar el planeta y los recursos naturales (41%).

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



Si centramos el análisis en la gran empresa iberoamericana y la comparamos con los datos obtenidos en el I y el II Observatorio, se observa que la contribución a la sociedad (64,4%) pasa a ser la prioridad, aunque va muy de la mano de la gestión de los grupos de interés, ya que los *stakeholders* cobran el protagonismo clave dentro del establecimiento de los objetivos de la RSC (62%). Un cambio de tendencia que se puede interpretar como una

evolución en el concepto de *sostenibilidad*, ya que las grandes empresas iberoamericanas consideran que no solo se ha de priorizar la gestión de impactos medioambientales, sino ampliar a un enfoque global con un alcance también social y de buen gobierno corporativo, donde se integran los factores ASG. Por otro lado, se aprecia un cambio de tendencia en el hecho de que las grandes empresas iberoamericanas priorizan proteger el

planeta y los recursos naturales (37,5%), frente a la necesidad de dejar un mejor legado (36,6%) y le dan una mayor importancia al cumplimiento legislativo (17,7%) –que sube 5 puntos porcentuales respecto al año anterior– frente a la mejora de la imagen corporativa (15,7%). Un cambio de tendencia que se puede interpretar como consecuencia de la mayor regulación existente en los últimos años.

Figura II. Porcentaje de organizaciones que mencionan cada uno de los distintos objetivos de la RSC entre los tres más importantes para su empresa o asociación. Comparativa total muestra y gran empresa.

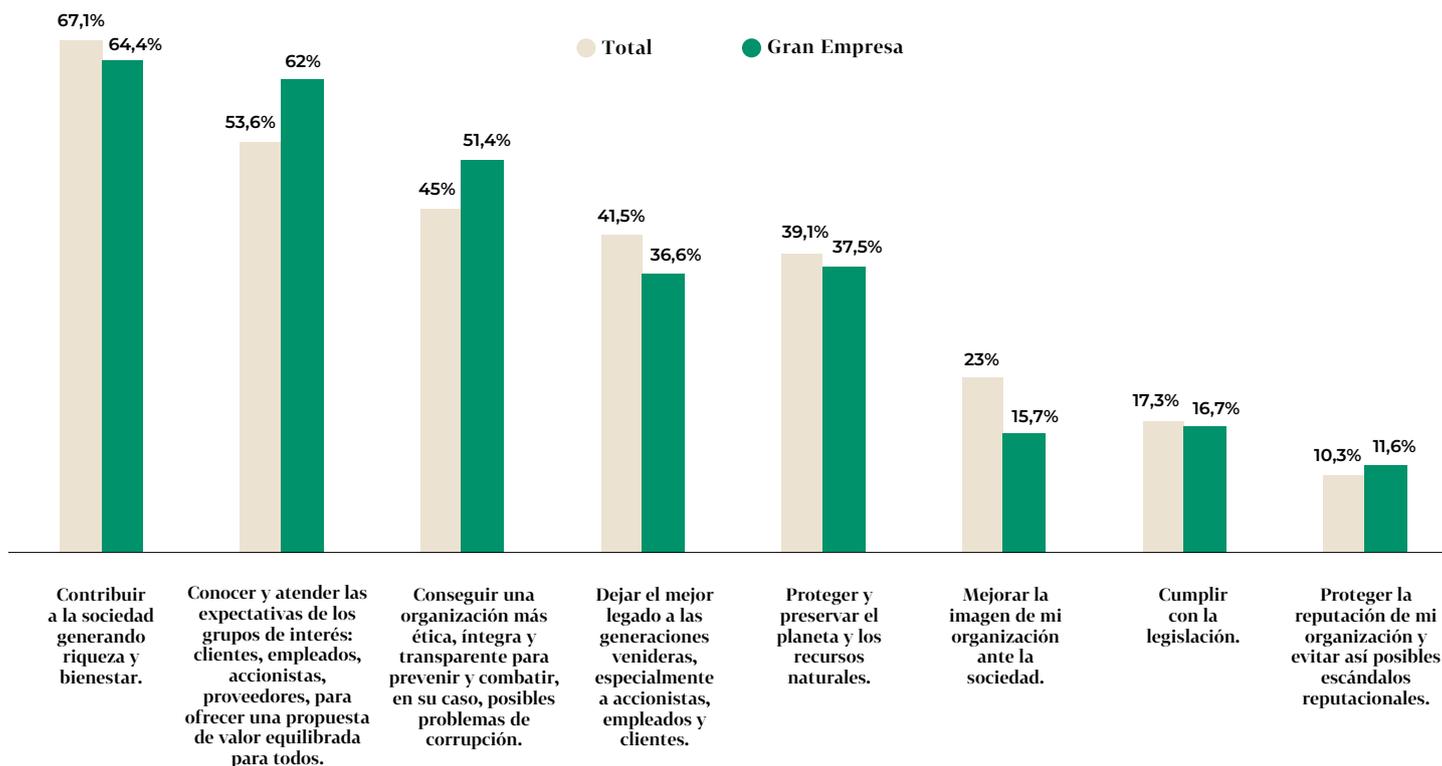
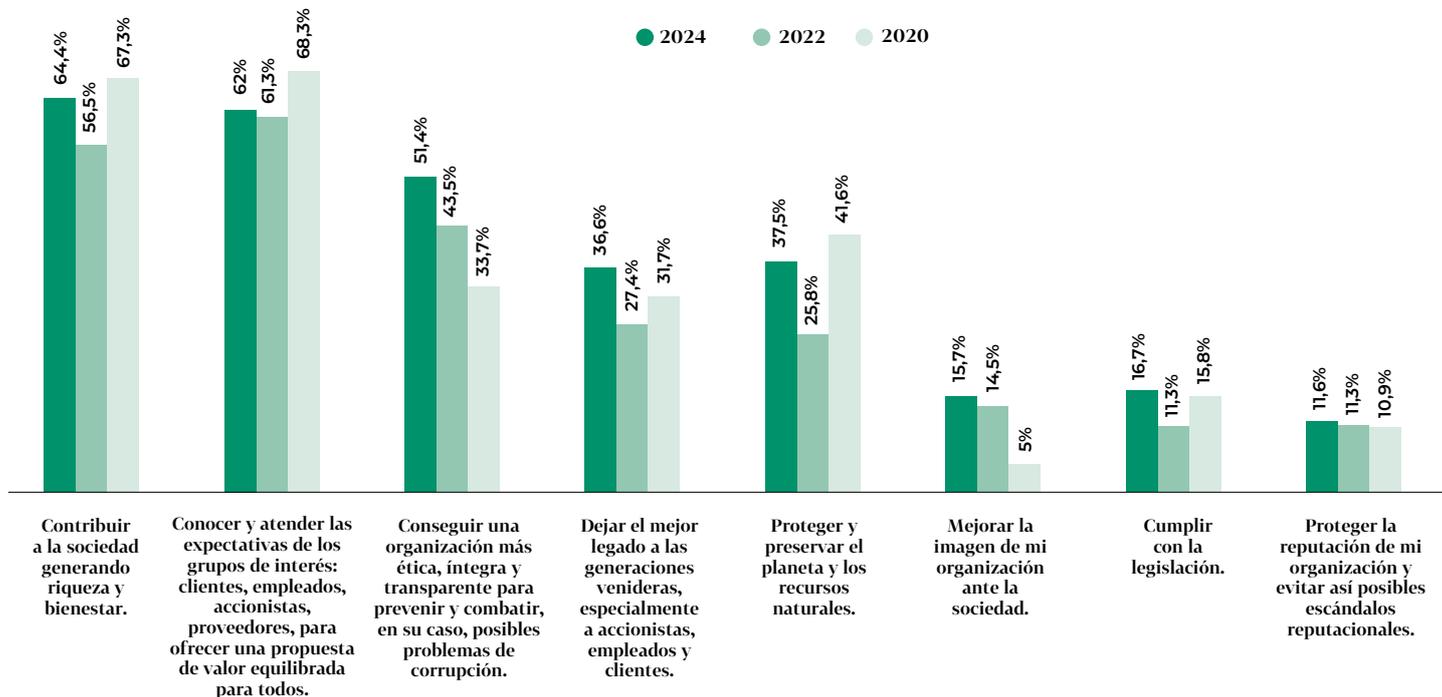


Figura 12. Porcentaje de grandes empresas que mencionan cada uno de los distintos objetivos de la RSC entre los tres más importantes para su organización. Comparativa entre las tres ediciones del Observatorio.

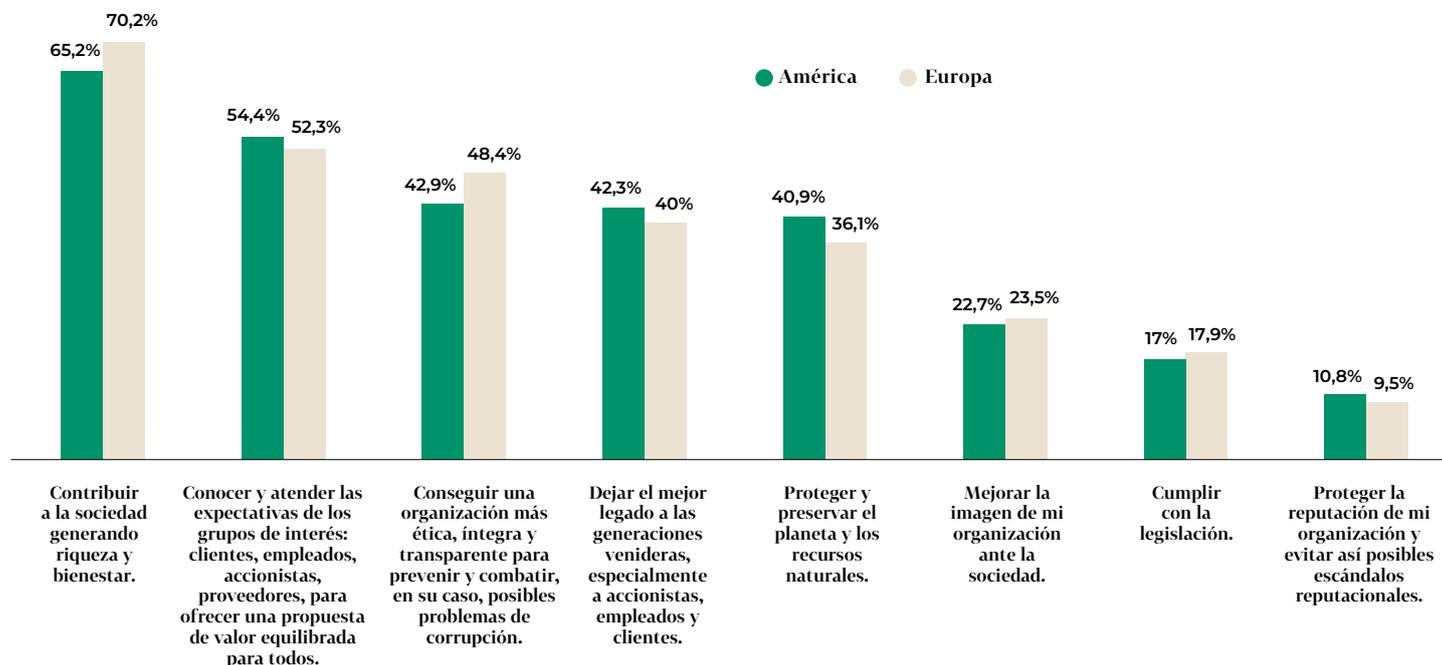


Si analizamos los datos desde el punto de vista geográfico, se mantienen las mismas prioridades, si bien las orga-

nizaciones localizadas en América presentan una ligera priorización por conocer y atender las expectativas de

los grupos de interés frente a las organizaciones localizadas en Europa.

Figura 13. Porcentaje de empresas y asociaciones que mencionan cada uno de los distintos objetivos de la RSC entre los tres más importantes para su organización. Comparativa entre países de América y de Europa.



Contribuir a la sociedad a través de las inversiones de impacto que impulsan el desarrollo sostenible



ENRIQUE CRESPO
CEO CMI Capital

En Corporación Multi Inversiones tenemos el propósito de generar con calidez familiar, oportunidades que cambian vidas. Esto lo hacemos en CMI Capital, a través de las inversiones de impacto que impulsan el desarrollo sostenible.

Nuestro compromiso con la descarbonización, las ciudades sostenibles y el financiamiento con criterios Ambientales, Sociales y de Gobernanza (ASG) involucran a toda la empresa. Es por eso que, el área de sostenibilidad y de responsabilidad social corporativa forma parte de las decisiones del negocio.

Nuestro enfoque tiene dos grandes ejes: operaciones y soluciones sostenibles. A través de las operaciones sostenibles buscamos reducir al máximo cualquier externalidad negativa que pueda tener la empresa, así como potencializar la huella positiva. Con las soluciones sostenibles diseñamos propuestas de valor que contribuyen a reducir los retos que, como humanidad, enfrentamos en materia ambiental, social y económica.

Todos los proyectos que se ejecutan son evaluados por el Comité de Inversión, el cuál utiliza criterios ASG para definir si una iniciativa es viable desde las diferentes vertientes de la sostenibilidad. Además, se analiza como un proyecto contribuye con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y se identifican iniciativas de ciudadanía corporativa para actuar como buen vecino.

Nuestro actuar responde a nuestros valores corporativos REIR (Responsabilidad, Excelencia, Integridad y Respeto), así como a nuestros principios de actuación corporativa, los cuales promueven: actuar como un ciudadano responsable, íntegro y transparente; el desarrollo sostenible y la oportunidad de crecer juntos, entre otros.

La sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa se afianzaron aún más en CMI Capital, cuando en el 2021 colocamos exitosamente bonos verdes por 700 millones de dólares y en el 2022, presentamos nuestra estrategia con propósito, la cual incluye metas cuantitativas y cualitativas relacionadas con, por ejemplo, la reducción de la huella de carbono, la huella del agua y la gestión de los residuos.

A través de estos dos grandes hitos, la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa han permeado en toda la organización, proceso que se trabaja en estrecha coordinación con la agrupación CMI Alimentos, quien también está comprometida con el tema.

“Estrategia con propósito”

Como una empresa multilatina de origen familiar con presencia en más de 16 países, buscamos tener un impacto positivo en las comunidades donde operamos. Todas nuestras operaciones tienen equipos altamente comprometidos con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa que promueven las mejores prácticas.

Reconocemos que la sostenibilidad no es solo el cómo sino también el qué, por eso como empresa comprometida, buscamos ampliar soluciones que apoyen a otros a ampliar sus matrices de energía renovable, su flotilla eléctrica y su edificación sostenible. Nuestra intención es transformar interna y externamente la percepción que se tiene sobre la sostenibilidad para que otros también hagan esta apuesta segura. Es por eso que, como parte de nuestro liderazgo, promovemos el capitalismo consciente, así como la toma de decisiones integrales que tomen en consideración otros temas, más allá de los económicos, buscando siempre el beneficio colectivo. Reconocemos que a través de las inversiones de impacto podemos generar cambios imprescindibles y por eso la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa es parte intrínseca de nuestro actuar.

3

Organización interna de la función de la RSC



3.1 La RSC se afianza en la estructura organizativa

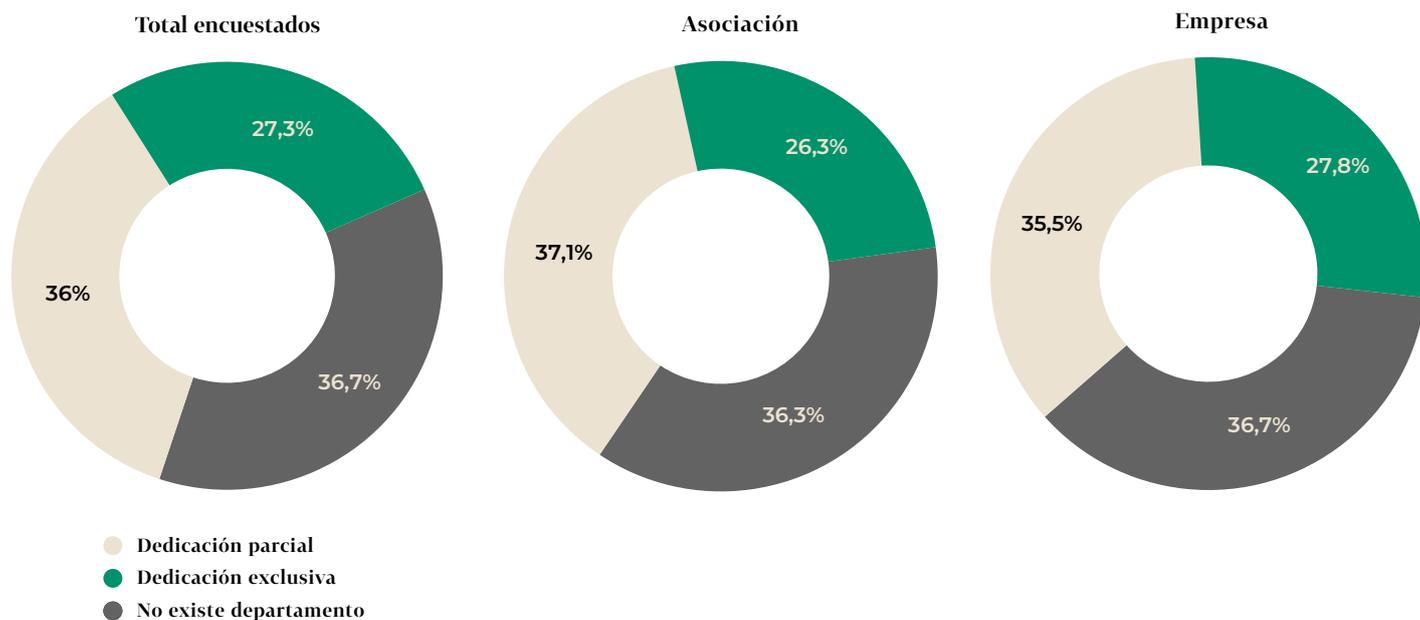
Enmarcados en este contexto identificado en los apartados anteriores, el 63,3% de las organizaciones iberoamericanas tienen un área encargada de las funciones de la RSC; concretamente, una de cada cuatro de las encuestadas tienen un departamento dedicado en exclusividad a impulsar y liderar la RSC en la organización (27,3%). Si bien el 36,7% de las organizaciones manifiestan que no existe ningún área que se dedique a estas funciones, ni a tiempo completo ni

parcialmente, este dato supone una mejora de 3 puntos porcentuales respecto al último informe.

Estos datos no varían mucho si diferenciamos entre asociaciones o empresas, ya que si bien también mejoran las empresas, al reducir en 2 puntos porcentuales las empresas que no disponen de departamento de RSC, en el caso de las asociaciones hay una mayor evolución respecto a los datos de 2022, al pasar de 42,1% a

36,6% el porcentaje de asociaciones sin departamento de RSC, disminuyendo la brecha entre asociación y empresa en este parámetro. Brecha que también está disminuyendo si comparamos las organizaciones en función de su ubicación, ya que las empresas iberoamericanas localizadas en América con departamento con dedicación exclusiva han aumentado 5 puntos porcentuales frente al último informe.

Figura 14. Porcentaje de organizaciones que cuentan con un departamento de RSC. Total de encuestados y diferencias entre asociación y empresa.

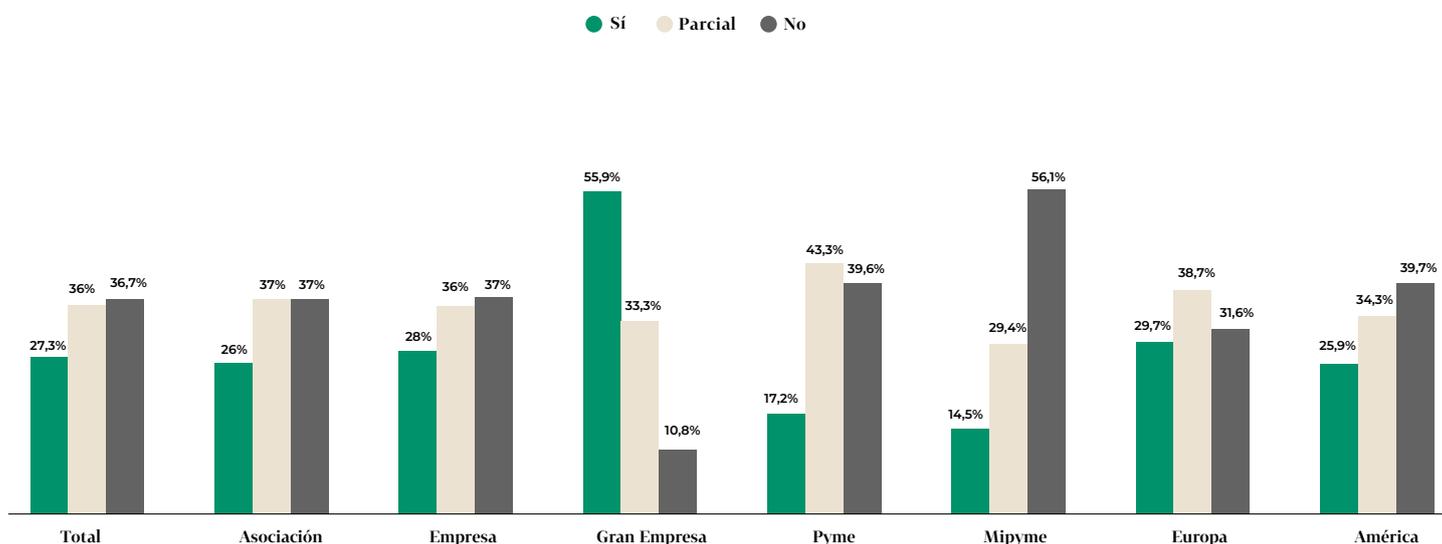


Si analizamos solo a las empresas, vemos que el dato varía en función del tamaño de la organización, ya que a medida que este aumenta, la RSC adquiere mayor relevancia, incrementándose el porcentaje de empresas iberoamericanas que tienen áreas dedicadas de forma exclusiva o a tiempo parcial a impulsar y liderar las acciones de RSC.

Casi la mitad de las mipymes (43,9%, 2 puntos porcentuales más que en el último informe) ya disponen de un área específica o integrada con otras que se encarga de las funciones de la RSC. Este porcentaje mejora en 7,5 puntos porcentuales en el caso de las pymes (60,4%) frente al último informe, y aumenta drásticamente

al focalizar el análisis en las grandes empresas, ya que nueve de cada diez empresas grandes iberoamericanas (92,2%) disponen de un área que asume total o parcialmente las funciones de la RSC dentro de la organización.

Figura 15. Porcentaje de organizaciones que cuentan con un departamento de RSC, según su tipo, tamaño de empresa y localización.



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 tareas (55,9%). Si además nos centramos en empresas con una facturación superior al BUSD, este porcentaje de empresas que cuentan con un departamento o unidad específica para impulsar y dirigir las acciones de la RSC de la compañía aumenta al 70,3%. Sin embargo, al compararlo con los datos obtenidos en el último informe, se observa un descenso de 20 puntos porcentuales, que podría explicarse por la integración que está habiendo de las funciones de RSC en otras áreas dentro de la

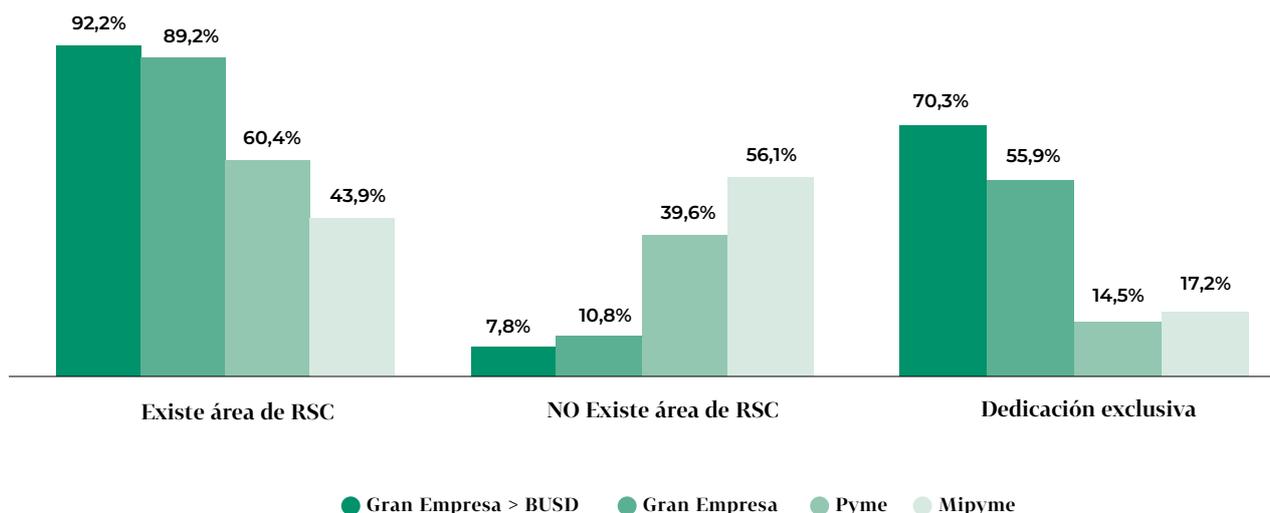
estructura organizativa en las grandes empresas, como las de comunicación y asuntos públicos.

La evolución en la conceptualización y ejecución de la RSC en las entidades, junto con el crecimiento de las responsabilidades que deben cumplir las grandes empresas y las normativas establecidas en torno a la RSC, demanda la implementación de medidas específicas y la presencia de profesionales especializados para llevarlas a cabo. Las tendencias actuales, como el informe de sostenibilidad, la inversión responsable, la debida diligencia en materia de derechos humanos y compromisos de neutralidad climática, generan nuevas exigencias que requieren una mayor especialización, además de liderazgo y protagonismo

por parte de los departamentos de RSC de las organizaciones.

Por otra parte, nueve de cada diez organizaciones encuestadas (90,6%) manifiestan estar de acuerdo con que la RSC se consolidará 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 (que sube 15 puntos porcentuales respecto al último informe). Asimismo, un 84,6% considera que las empresas con un área específica para impulsar las acciones de RSC están mejor preparadas para enfrentar los futuros desafíos, con un aumento de 23 puntos porcentuales frente al último informe.

Figura 16. Porcentaje de organizaciones que cuentan con un departamento de RSC. Total de encuestados y diferencias entre asociación y empresa.



3.2 La función del directivo de responsabilidad social, cada vez más relevante

Es destacable, no obstante, que el área responsable de RSC depende en un 30,4% de los casos de la dirección general; en un 22,8%, de presidencia/ accionista mayoritario; y en un 10,4%, directamente del consejo de administración. Este cambio ha sido impulsado en gran medida por la transversalidad e importancia estratégica que las cuestiones de RSC han ido cobrando en las compañías.

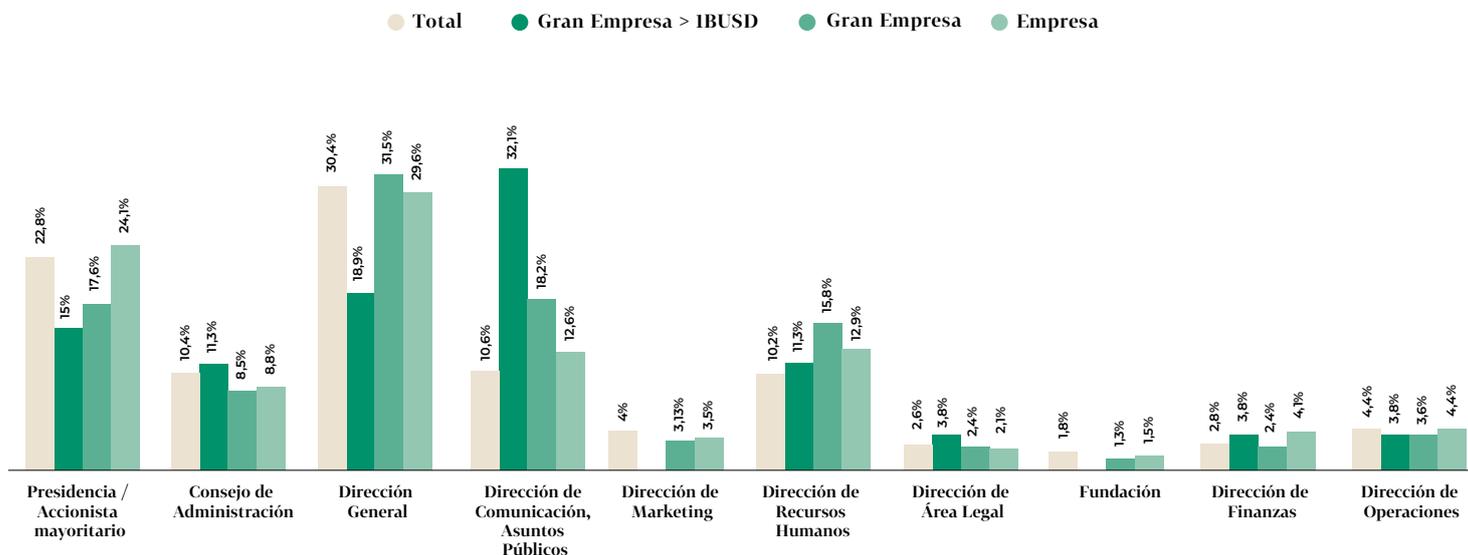
Un posicionamiento estratégico en la jerarquía organizativa que fortalece el

rol del director o profesional de sostenibilidad (DIRSE), asignándole funciones exclusivas o compartidas con otras responsabilidades. Este papel en auge demanda más profesionales especializados, capacitados para abordar los nuevos estándares que se están imponiendo e impulsar la estrategia de sostenibilidad.

La transición de un marco regulatorio flexible (*soft law*) a uno más riguroso (*hard law*) en lo que respecta a sostenibilidad, impulsada principalmente

por las normativas de la Unión Europea con repercusiones internacionales, refuerza la relevancia del DIRSE. Lo que anteriormente eran simples recomendaciones ahora se convierten en obligaciones legales, cuyo incumplimiento puede conllevar sanciones y otros riesgos, como los de reputación o los operativos. Este cambio está generando una creciente demanda de perfiles cualificados capaces de garantizar el cumplimiento normativo.

Figura 17. Área de la que depende el responsable de RSC por tipo, tamaño de empresa y localización geográfica.



3.3 La ausencia de asignación presupuestaria compromete el impacto y la credibilidad

La existencia de un área más profesional y especializada y con un mayor posicionamiento dentro del organigrama institucional 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, como afirman el 85,5% de las organizaciones iberoamericanas encuestadas.

Esta afirmación 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, una de cada cinco organizaciones participantes (22%) manifiesta que no existe un presupuesto dedicado

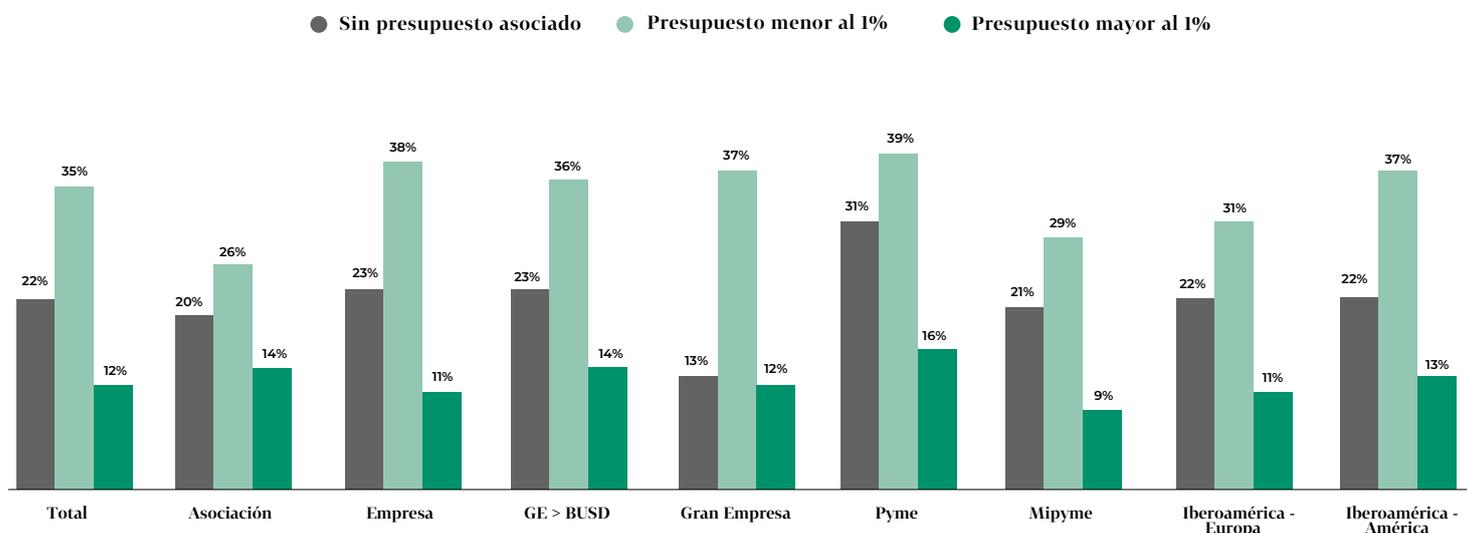
exclusivamente a acciones de RSC, porque cada departamento incorpora la gestión responsable en su actividad diaria.

Esta distribución del presupuesto se mantiene tanto si evaluamos los datos basándonos en el tipo de organización (empresa versus asociación) como en función de su localización geográfica (Europa versus América). Sin embargo, cuando analizamos las empresas por su tamaño, observamos que en el caso de las pymes se incrementan en casi 10 puntos porcentuales (31%) las empresas que en lugar de tener un presupuesto asociado en exclusiva al departamento de RSC, incluyen dentro de su propio presupuesto departamental el impulso de proyectos relacionados con la sostenibilidad.

De las empresas que sí tienen un presupuesto dedicado exclusivamente a acciones de RSC, el 35% destina menos del 1% de sus ingresos, y un 12% destina más del 1% de sus ingresos.

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

Figura 18. Porcentaje de empresas y asociaciones con presupuesto específico de RSC, por tipo, tamaño y localización geográfica.



VOCES REFERENTES

AVON

Destinar un presupuesto clave para generar impactos



MARIO FLORES

Gerente General de Avon Centroamérica y República Dominicana

Como una compañía con más de 135 años enfocada en apoyar el desarrollo integral de las mujeres, contar con proyectos de Responsabilidad Social Corporativa enfocados en brindar apoyo a dos grandes causas sociales como el cáncer de mamá y la violencia de género, ha sido de gran valor para fortalecer nuestra reputación a nivel interno y externo. Como hemos comunicado en nuestro último informe de sostenibilidad, creemos que un mundo mejor para las mujeres es un mundo mejor para todos. Somos la marca de belleza para mujeres que aprovechan su poder, inspiran su confianza y brindan oportunidades para desarrollar su potencial. De hecho, más del 20% de cada venta ayuda a crear mejores futuros para las mujeres. Defendemos el progreso de las mujeres: creemos en escuchar las necesidades de las mujeres, hablar sobre temas importantes y crear cambios positivos. A través de Avon y la Fundación Avon, hemos donado más de \$1,100 millones, centrándonos en abordar la violencia de género y el cáncer de mama.

En Avon Centroamérica y República Dominicana se dirigen acciones que benefician a miles de mujeres cada año a través del área de Reputación y Comunicación Corporativa.

Aunque aún no contamos con un área independiente de RSC en nuestra región, se ha destinado un presupuesto para atender todas las necesidades relacionadas al tema: difusión de las causas sociales que apoyamos; implementación de proyectos con colaboradores relacionados a las causas; ejecución de la Convocatoria Avon, que busca financiar proyectos de fundaciones enfocadas en los temas que apoyamos y otras acciones que fortalecen nuestro compromiso con la sociedad.

Como empresa multinacional con sede en varios países, es muy importante contar con una planificación regional de RSC alineada con la estrategia y objetivos de la empresa que establezca hacia dónde vamos y qué queremos lograr. Sin embargo, al tratarse de mercados diferentes, esta planificación debe adaptarse al contexto de cada país sin perder el enfoque inicial.

En Avon, contamos con una estrategia para todo Hispana con los programas: Avon Promesa para Ganarle al Cáncer de Mama y Avon Poner Fin a la Vio-

“Aunque aún no contamos con un área independiente de RSC en nuestra región, se ha destinado un presupuesto para atender todas las necesidades”

lencia hacia Mujeres y Niñas. Ambas causas tienen objetivos establecidos que se cumplen según las condiciones de cada país.

Esto ha permitido que Avon sea una empresa reconocida por el apoyo a estas causas sociales y que continúe su legado de apoyo hacia las mujeres. Un gran ejemplo de ello es la carrera Avon, reconocida a nivel internacional a pesar de que se vio interrumpida tras la pandemia. En Centroamérica es muy recordada y posiciona a Avon como un referente del apoyo a la prevención, tratamiento y reconstrucción del cáncer de mama.

Las prioridades de nuestra gente y nuestro planeta se basan en evaluaciones de materialidad, y conocimientos y estándares externos. Estamos comprometidos con un impacto social y ambiental positivo a través de nuestra forma de hacer negocios y de nuestro apoyo filantrópico.

3.4 Estrategias globales ante operaciones 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 (52%) por aplicar, de forma transversal, un plan global de RSC en las distintas sedes de los países en los que operan.

Esta tendencia de globalizar los planes de RSC por parte de las instituciones multinacionales está aún más instaurada en las grandes empresas a medida que aumentan la facturación, existiendo un gran salto del 70,3% al 79,7% entre aquellas grandes empresas que superan el BUSD de facturación anual.

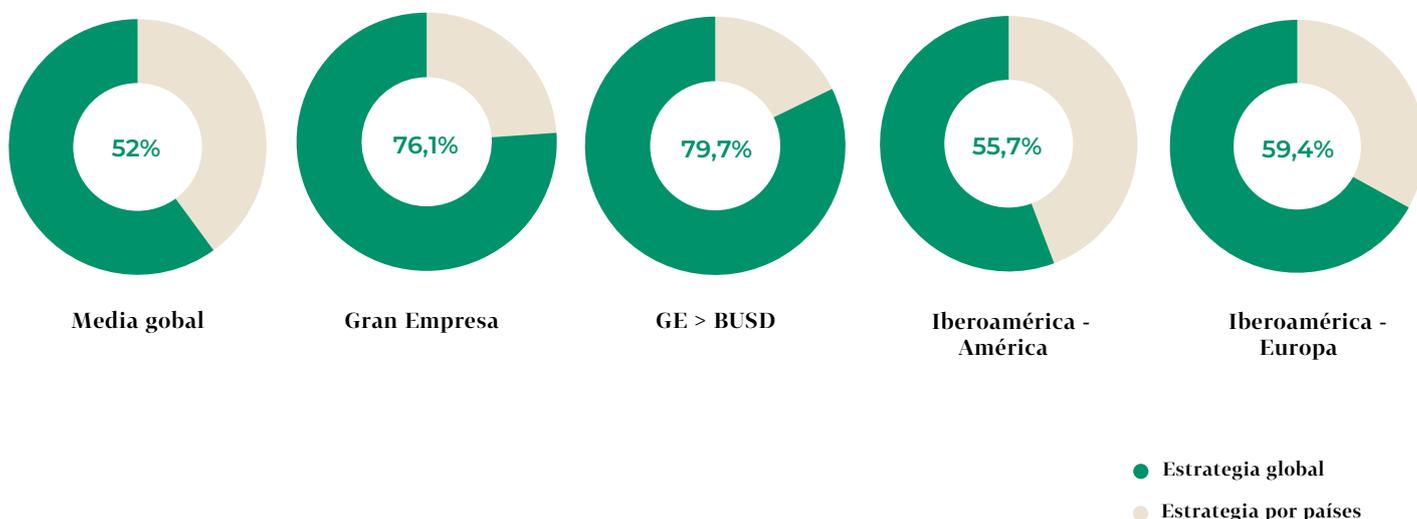
Al mismo tiempo, también existe una mayor preferencia por la aplicación global de los planes de RSC en los países situados en Europa (59,4%) frente a los situados en América (49,7%).

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 medioambiente en las cadenas de suministro mundiales, como la Directiva sobre Información Corporativa en Materia de Sostenibilidad o la Directiva sobre Diligencia Debida de las empresas en materia de sostenibilidad, similar a las normativas nacionales que varios Estados miembros ya han introducido. Normativas que exigen a las compañías que informen sobre cómo gestionan los aspectos de sostenibilidad en

sus cadenas de suministro, incluyendo la evaluación y los planes de mitigación de los impactos ambientales y sociales asociados con los proveedores con el objetivo de minimizar riesgos y fomentar un comportamiento empresarial sostenible y responsable a lo largo de las cadenas de suministro mundiales. Estos requisitos afectan en mayor medida a grandes empresas de la Unión Europea y a las de terceros países que tienen actividad en la Unión Europea, pero también a todas las organizaciones que formen parte su cadena de actividades, independientemente del país en el que se encuentren.

Pero aunque se extiende una aplicación de la estrategia a nivel global, esta también demanda una adaptación a nivel local basándose en las características y particularidades del entorno local para su efectiva implementación y desarrollo.

Figura 19. Preferencia por la aplicación global o local de un plan de RSC en empresas multinacionales. Por tipo, tamaño de empresa y localización geográfica.



VOCES REFERENTES



Una estrategia de sostenibilidad con una visión integradora



ALEJANDRO OÑORO
Consejero Delegado de Ilunion



ANA MARÍA LÓPEZ DE SAN ROMÁN
Directora de Ética, Sostenibilidad y Alianzas de Ilunion

La sostenibilidad en ILUNION es un modelo de gestión transversal que integra los criterios ambientales, sociales, éticos y de buen gobierno en la estrategia corporativa, y que comienza desde la escucha a sus grupos de interés.

Nuestro plan director de sostenibilidad "ILUNION Sustainability Way", que recoge las líneas directrices de Sostenibilidad de la compañía hasta el año 2027, define la sostenibilidad como estrategia y como camino, un camino que se basa en la orientación a la excelencia y a la mejora continua. Un plan director que se cimienta sobre la ética y se desarrolla en torno a cuatro ejes estratégicos: buen gobierno, compromiso ambiental, compromiso social y alianzas. Esta hoja de ruta nace de la escucha y del diálogo con todos los equipos de ILUNION y pretende lograr que la sostenibilidad sea un eje transversal, tanto de la estrategia de

ILUNION, como de la estrategia de todas sus empresas, convirtiéndose en un modelo de referencia. No en vano, el enfoque que plantea el Sustainability Way de ILUNION, fue reconocido con el premio de Compromiso RSE como una de las mejores acciones de sostenibilidad empresarial de 2023.

Desde febrero del 2023 hasta febrero del 2024 se han aprobado nueve nuevas políticas dentro del plan director de sostenibilidad que son un indicador del Buen Gobierno Corporativo, no solo porque establecen un marco normativo interno y unos procedimientos claros para todas las empresas y profesionales de la compañía, sino porque también son un elemento de transparencia con los grupos de interés. Las políticas establecidas con y para las personas que forman parte de ILUNION y de Grupo Social ONCE, sus accionistas y reguladores, sus proveedores y socios comerciales, sus clien-

tes, la sociedad y el medioambiente, se han establecido con el fin de impulsar un verdadero cambio social positivo en las comunidades en las que ILUNION está presente.

El desarrollo del plan director de Sostenibilidad 2023-27, ILUNION Sustainability Way y la apuesta decidida por la sostenibilidad en todas las empresas del Grupo, ha supuesto la incorporación de cuatro nuevas direcciones de sostenibilidad, duplicando así el equipo de corporativo, además de la formación en sostenibilidad de todos los comités de dirección de las empresas ILUNION, junto con el desarrollo de su propio plan director de sostenibilidad con una metodología propia.

La dirección de Ética, Sostenibilidad y Alianzas forma parte del comité de dirección de Grupo ILUNION. El área de Ética, Sostenibilidad y Alianzas de ILUNION define la estrategia de Soste-

VOCES REFERENTES



nibilidad de ILUNION, para todas sus empresas, coordinando los objetivos y los proyectos comunes. El despliegue y ejecución de las políticas se lleva a cabo trabajando de manera transversal con otras áreas corporativas, modificando los procedimientos pertinentes e implicando a todos los equipos como parte del proceso de transformación cultural. Además, ILUNION cuenta con una estrategia de despliegue de todas sus políticas basada en la comunicación y la sensibilización.

Como empresa que opera en distintos países, somos conscientes de que la estrategia y los objetivos han de ser comunes y han de estar alineados. Pero es importante adaptarse a la realidad y a las necesidades de cada país y de cada comunidad local.

Desde ILUNION tratamos de generar impacto en las comunidades en las que estamos presentes y eso empieza por conocerlas y por generar un vínculo de pertenencia. También es impor-

tante para nosotros tratar de generar cambios en la sociedad e, incluso, en las leyes de los países en los que estamos presentes. En Colombia, por ejemplo, existe una ley que prohíbe despedir a las personas con discapacidad y supone una barrera que las empresas quieran contratarlas. Sabemos que nosotros podemos aportar en ese aspecto demostrando que es posible ser un modelo empresarial rentable contratando a personas con discapacidad y apostando por la diversidad en todas sus variables.

Avanzar en nuestros objetivos y compromisos para hacer de la sostenibilidad la palanca de activación y ejecución de nuestro propósito, el de construir un mundo mejor con todos incluidos. Esto supone necesariamente, contar con Aliados que nos acompañen en este camino y que hagan también suyo el propósito de ILUNION para ser Aliados para el cambio que queremos impulsar.

“Buscamos avanzar en nuestros objetivos y compromisos para hacer de la sostenibilidad la palanca de activación y ejecución de nuestro propósito, el de construir un mundo mejor con todos incluidos”

4

Programas específicos de RSC y sostenibilidad



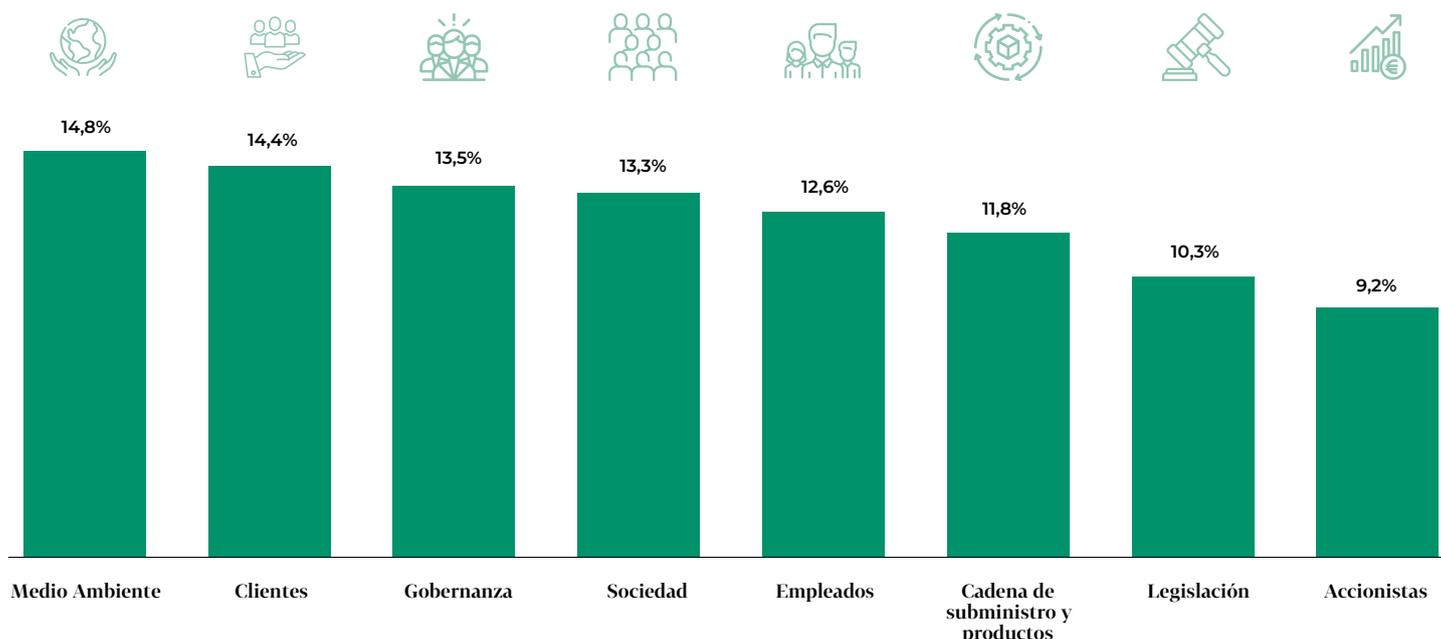
4.1 La importancia de los grupos de interés

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 53,6% de las organizaciones iberoamericanas. Un porcentaje que se ha elevado un punto y medio respecto al último Observatorio y que en el caso de las grandes empresas se eleva al 62%.

Cuando entramos a evaluar la importancia que tendrán los distintos ámbitos o 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 «medioambiente», «clientes» y «gobernanza» adquieren prioridad, seguidos muy de cerca por «sociedad» –que

desciende de la segunda posición en el último Observatorio a la cuarta– y «empleados». Y aunque los grupos «cadena de suministro» y «legislación» se encuentran en antepenúltima y penúltima posición respectivamente, son el grupo que más crece frente al año anterior, 1,3 y 1,6 puntos porcentuales, adelantando así el grupo «legislación» al grupo «accionistas» en una posición.

Figura 20. Priorización de ámbitos/grupos de interés en los próximos tres años.

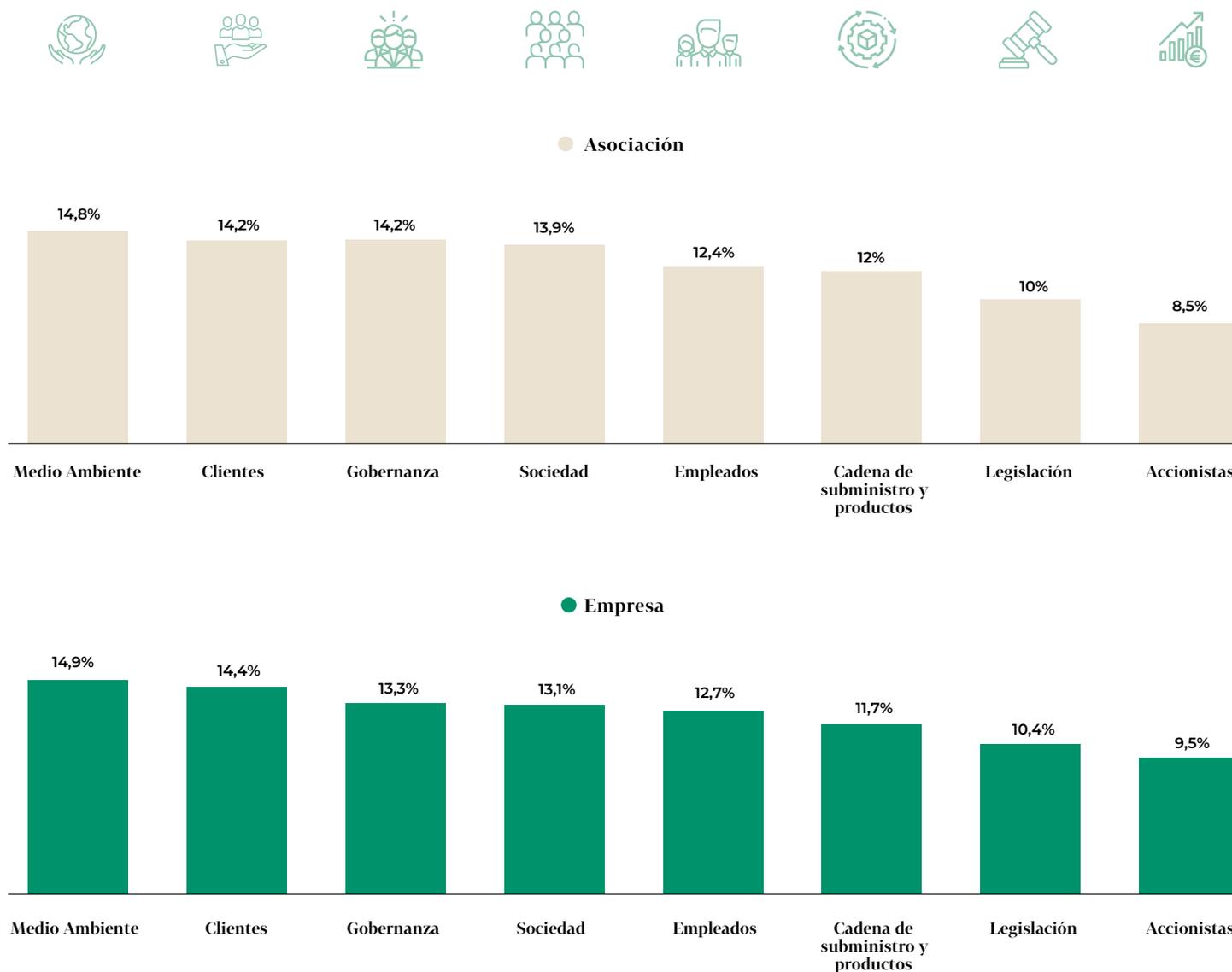


Cuando realizamos el mismo análisis diferenciando la muestra por tipo de organización, entre asociaciones empresariales y empresas, encontramos ligeras diferencias:

- **Las empresas**, si bien mantienen el mismo orden de prioridades, dan mayor importancia a los accionistas y a la legislación aunque en pequeñas proporciones.

- **Las asociaciones** priorizan la gobernanza, que empata en segundo lugar con los clientes.

Figura 21. Priorización de ámbitos/grupos de interés en los próximos tres años (asociación/empresa).



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

- Las **grandes empresas** son la categoría que mayor importancia da al medioambiente de todos los grupos analizados. Por otro lado, mantiene la misma priorización que en el último año analizado, si bien desciende 1,7 puntos la cadena de suministro y otorga en la misma proporción

más importancia a los accionistas, lo que podría explicarse por un menor impacto por la crisis en la cadena de suministro vivida en el 2022 que afectó a muchas organizaciones.

- Las **pymes** mantienen el mismo orden de prioridad que las grandes empresas, si bien dan mayor importancia a la gobernanza y presentan mayor variación respecto al último Observatorio, incrementando en 2,1 puntos porcentuales gobernanza, cadena de

suministro y legislación, en detrimento de empleados y sociedad, que descienden 3,6 y 2,6 puntos porcentuales, respectivamente, respecto al último Observatorio.

- Las **mipymes**, sin embargo, sitúan la gobernanza en quinto lugar y son las que más peso otorgan a clientes, empleados y cadena de suministro, ascendiendo esta última 4,4 puntos porcentuales respecto al año anterior.

Figura 22. Priorización de ámbitos/grupos de interés en los próximos tres años (gran empresa, pyme, mipyme).



Cuando realizamos el análisis en función de la situación geográfica, se observa cómo los países iberoamericanos situados en Europa (España, Andorra y Portugal) priorizan el medioambiente en primer lugar, seguido de clientes y gobernanza, que escala una posición frente al último año analizado. Y el cumplimiento legal adquiere mayor relevancia frente al año anterior, ascendiendo 1,4 puntos porcentuales, lo que podría explicarse por la reciente normativa aprobada en Europa y la prevista en los próximos años.

Sin embargo, los países iberoamericanos ubicados en América dan prioridad a la sociedad sobre el medioambiente y los clientes. Este último grupo ha ascendido desde la sexta posición en el informe previo hasta la tercera en la jerarquía de prioridades. Al mismo tiempo, aunque la legislación permanece en la cola de la lista, es el grupo de interés que ha experimentado el mayor aumento en importancia desde el análisis anterior, con un incremento de 3,1 puntos porcentuales, acompañado de cerca por el grupo de

accionistas, que ha crecido en 2 puntos. Este cambio, sumado al ascenso del grupo de clientes, puede explicarse como resultado de la aplicación de nuevas normativas y del influjo de las regulaciones europeas, las cuales impactan en los compromisos asumidos por las organizaciones y que se trasladan a lo largo de su cadena de suministro.

Figura 23. Priorización de ámbitos/grupos de interés en los próximos tres años (Iberoamérica-Europa, Iberoamérica-América).



La empresa como agente de cambio en la sociedad a través de una gestión sostenible



PATRICIA GASTELUMENDI LUKIS

Gerente corporativa de Finanzas de Ferreycorp

En Ferreycorp, con más de 100 años en el Perú, líder en bienes de capital y servicios, creemos que la gestión de la sostenibilidad no se limita a generar rentabilidad o a crear valor solo en algunos *stakeholders* con una visión social; por el contrario, entendemos desde hace muchos años la sostenibilidad como una forma de generar impactos positivos en todos los grupos de interés, y una parte integral de nuestra manera de operar, clave dentro de la estrategia corporativa.

Las empresas peruanas reconocen cada vez más la importancia de una gestión sostenible. Percibimos una mayor conversación sobre cómo el desarrollo de negocios sustentables permite a las organizaciones perdurar a largo plazo, apreciar un impacto significativo en su reputación, generar valor económico y captar el mejor talento humano –las nuevas generaciones de trabajadores son cada vez más receptivos a esta forma de gestionar la empresa–. A la par, estas buenas prácticas contribuyen a mejorar las condiciones del mercado laboral, ser responsables con el medio ambiente, contribuir a sociedades más tolerantes e incluyentes, entre otros aspectos.

Podemos apreciar una mayor comunicación de los esfuerzos que realizan las compañías peruanas en este camino.

Esta visión amplia, comprensiva, sobre el extenso alcance de la sostenibilidad demanda un compromiso orgánico, que en nuestro caso tiene total respaldo desde las máximas instancias de la corporación. ¿Hay algunos grupos que tienen o deben tener protagonismo en la gestión? El reto es, precisamente, hacer el mayor esfuerzo por impactar a los diversos *stakeholders* y por sensibilizar a todos los actores involucrados en hacerlo posible.

Así, aplicamos prácticas ambientales, sociales y de gobernanza en nuestro modelo de gestión, abordando la atracción, retención y desarrollo de talento; las relaciones con inversionistas, clientes y proveedores; la gestión integral de riesgos y *compliance*; el aporte a la sociedad en que operamos; y la mitigación y control de los efectos sobre el medio ambiente, entre otras dimensiones. Damos el mayor de los énfasis a un comportamiento transparente y ético. En más de un siglo, nos ha acompañado la convicción de la importancia de una actuación con valores, esencial en nuestra trascendencia.

Comparto algunos de los aspectos en los que se despliega nuestra gestión sostenible. **Con nuestros clientes**, nos enfocamos en desarrollar vínculos de largo plazo y buscar su satisfacción y lealtad a través de negocios ganar-ganar, siempre con experiencias coherentes con la promesa de marca y la calidad de los productos. Desde hace más de 80 años, somos representantes de Caterpillar en el Perú, marca a la que también distribuimos en Guatemala, El Salvador y Belice.

Con nuestros proveedores, realizamos esfuerzos e iniciativas concretas para promover relaciones basadas en un trato justo, leal y transparente, con vínculos duraderos y confiables, y una perspectiva de crecimiento mutuo. Buscamos propiciar el desarrollo de nuestros proveedores a través de diversas iniciativas, incluso impulsándolos a profesionalizar su gestión sostenible.

Nuestra gestión de capital humano se basa en asegurar una Propuesta de Valor a los colaboradores y colaboradoras que impulse su potencial y su satisfacción. Desarrollamos una cultura sólida que permite generar alineamiento con nuestro propósito, los objetivos de

VOCES REFERENTES

negocio y con los valores de la empresa; con nuestra visión inclusiva, diversa y de equidad; y con la importancia que otorgamos a la seguridad y salud. Nuestra empresa se distingue por sus altos índices de compromiso y orgullo, según las encuestas de clima laboral.

Nuestra relación con nuestros más de 4,500 accionistas es fundamental. Cotizamos en la Bolsa de Valores de Lima desde la década de los 60; nos honra ser reconocidos como referentes en la materia en el país. Somos reconocidos por las mejores prácticas de gobierno corporativo, que contribuye a una mayor creación de valor a la empresa.

Respecto de la comunidad, hemos diseñado una estrategia de relacionamiento con la sociedad a través de la Asociación Ferreycorp, que aporta a la formación de universitarios de todo el Perú en temas de valores y habilidades blandas, y de los Clubes de Operadores y Técnicos de Maquinaria Pesada, que crean capacidades técnicas especializadas que contribuyen al desarrollo de las personas y sus comunidades.

A la vez, en la **gestión del medio ambiente**, a través de los Programas de Gestión Ambiental de cada empresa, Ferreycorp ejecuta, monitorea y audita los planes de mitigación de los riesgos de sus impactos ambientales. Las principales áreas donde se puede gestionar y reducir los impactos ambientales son clima, energía y emisiones; agua y efluentes; y residuos y materiales.

Creemos que la empresa debe ser un agente de cambio en la sociedad a través de una gestión sostenible. Es una convicción de larga data para Ferreycorp, desde mucho antes de que estos temas estuvieran en la agenda pública. Seguiremos desplegando nuestros máximos esfuerzos en este campo.

“Entendemos desde hace muchos años la sostenibilidad como una forma de generar impactos positivos en todos los grupos de interés, y una parte integral de nuestra manera de operar, clave dentro de la estrategia corporativa”

4.2 Priorizar la acción para generar impactos

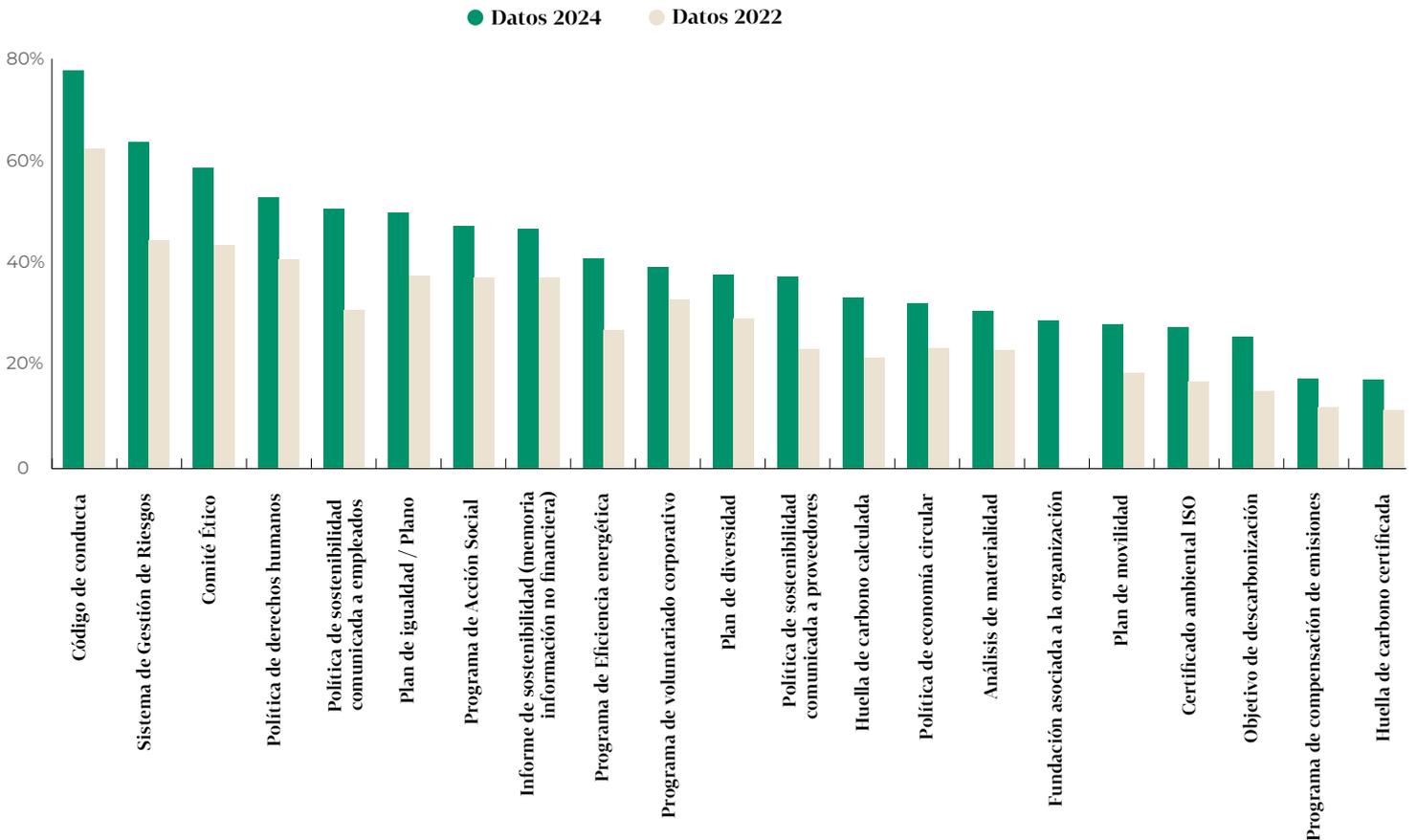
Para que una organización pueda ser considerada comprometida con la sostenibilidad, es necesario que evidencie la existencia de políticas, iniciativas y procedimientos destinados, además de a garantizar el cumplimiento legal y la gestión del impacto ambiental de su actividades, así como la gestión del impacto social en sus empleados en la comunidad donde opera y en la sociedad en general. Esto implica una contribución activa a la mejora del entorno socioambiental, considerándolo un valor fundamental en el desarrollo de sus actividades económicas. Además, todo este enfoque debe estar bajo un paraguas de gestión basado en un buen gobierno corporativo, donde la ética y la inte-

gridad se conviertan en los principios fundamentales que guíen la operativa de la entidad, asegurando una transparencia absoluta en sus acciones.

De las organizaciones iberoamericanas encuestadas, las iniciativas y las políticas que más se priorizan en su implementación son aquellas relacionadas con el buen gobierno y la sociedad, más que las acciones relacionadas con cuestiones ambientales. Como ejemplo, tres de cada cuatro organizaciones tienen implantados códigos de conducta –15 puntos porcentuales más que en el informe anterior– mientras que solo una de cada cuatro dispone de un objetivo de descarbonización, si bien ha subido en 10 puntos porcentuales frente al año anterior.

Cuando realizamos una comparativa con los datos obtenidos en el anterior informe, se observa la misma tendencia. La política de sostenibilidad y el sistema de gestión de riesgos adquieren una mayor relevancia –aumentando 19 puntos porcentuales respecto al último informe–, al igual que el comité ético y el traslado de la política a proveedores, que han aumentado en 14 puntos porcentuales. Asimismo, empiezan a tomar más relevancia los programas de eficiencia energética, que también suben en 14 puntos porcentuales, conscientes de que estos, además de reducir el impacto ambiental, reducen los costes energéticos y, por ende, los costes de producción, claves en la situación de crisis energética actual.

Figura 24. Políticas e iniciativas implementadas. Comparativa con los datos obtenidos en el II Observatorio de la Sostenibilidad en Iberoamérica.



Cuando realizamos el análisis en función del tipo de organización, nos encontramos que excepto en lo que a la implantación de códigos de conducta se refiere, donde tres de cada cuatro asociaciones disponen del mismo, –superando en 8 puntos porcentuales a las empresas–, en general las empresas tienen un mayor grado de avance, ya que el número de acciones llevadas a cabo y el porcentaje de organizaciones que han implantado cada acción

es mayor que en el caso de las asociaciones. Al comparar las distintas acciones, además del sistema de gestión de riesgos, del que disponen siete de cada diez empresas –19 puntos porcentuales más que las asociaciones–, son las iniciativas ambientales las que presentan una mayor diferencia, como los programas de eficiencia energética, con 16 puntos porcentuales de diferencia, y la medición de la huella de carbono, con 22 puntos porcentuales de diferencia.

Si bien hay que indicar que el sector asociativo presenta una gran evolución frente a los datos obtenidos en el anterior informe, ya que la mitad de las asociaciones disponen, además de un código ético, de un comité ético, un sistema de gestión de riesgos y un plan de igualdad.

Figura 25. Políticas e iniciativas implementadas. Comparativa por tipo de organización y total de la muestra.

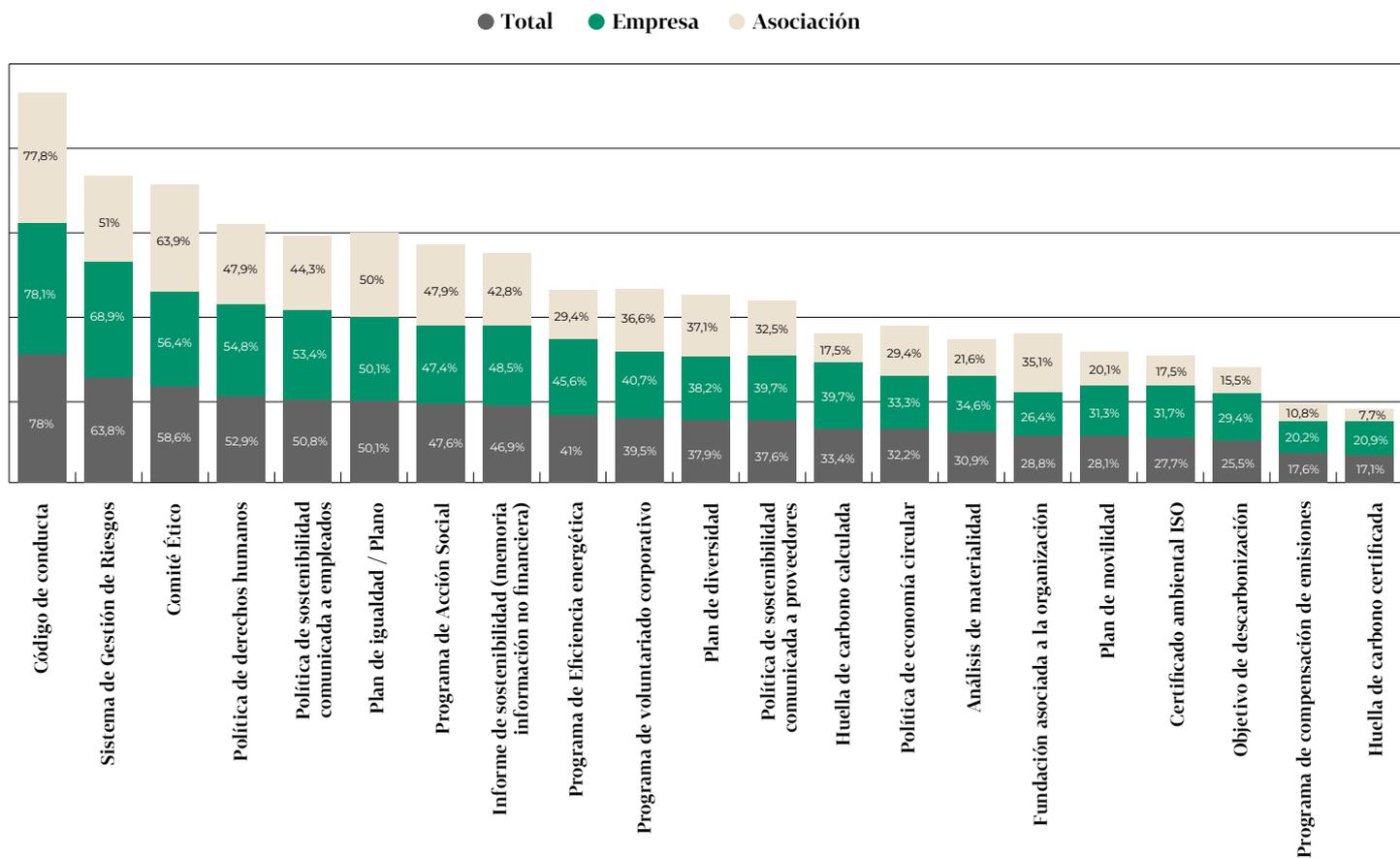
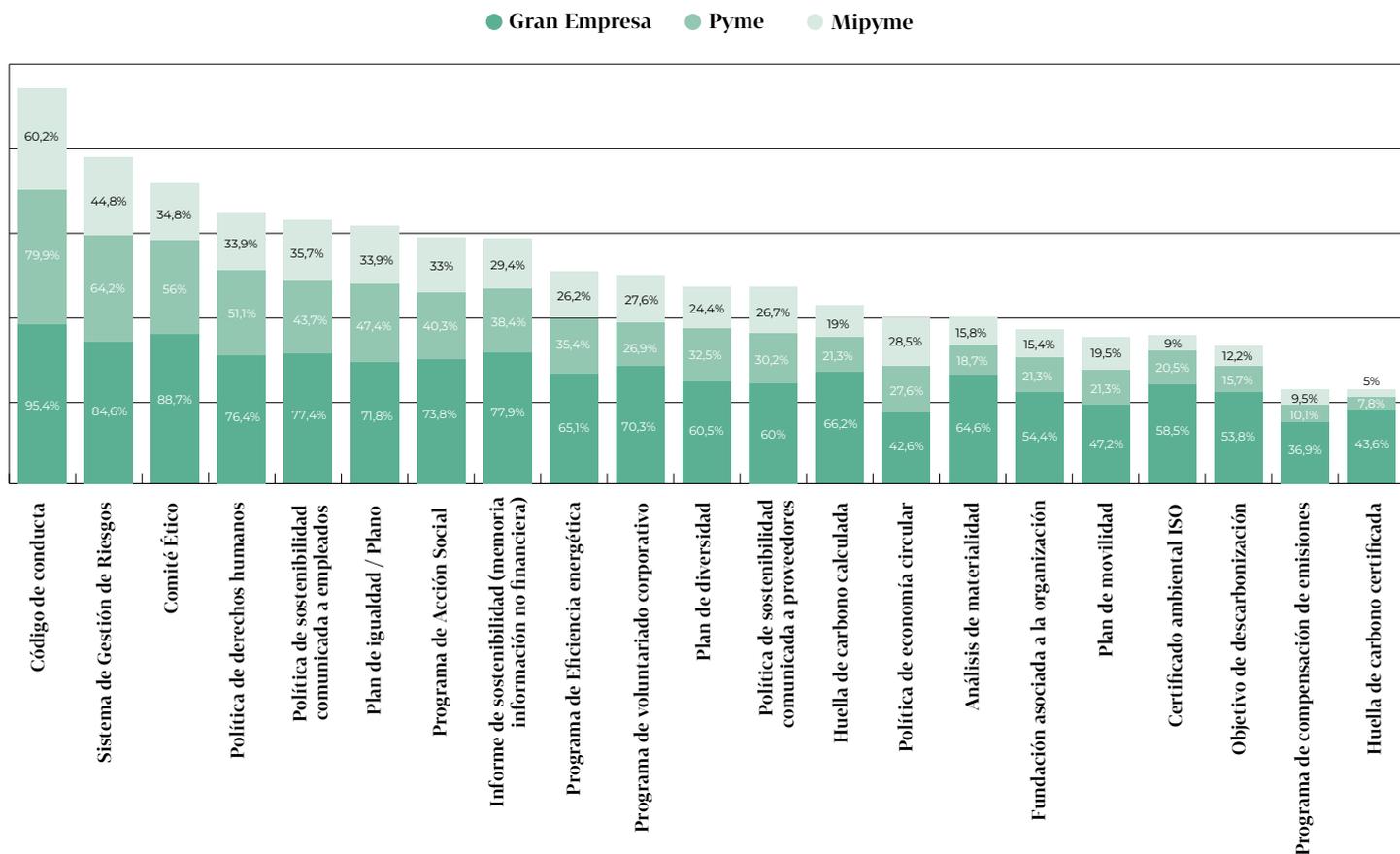


Figura 26. Políticas e iniciativas implementadas. Comparativa por tipo de empresa.

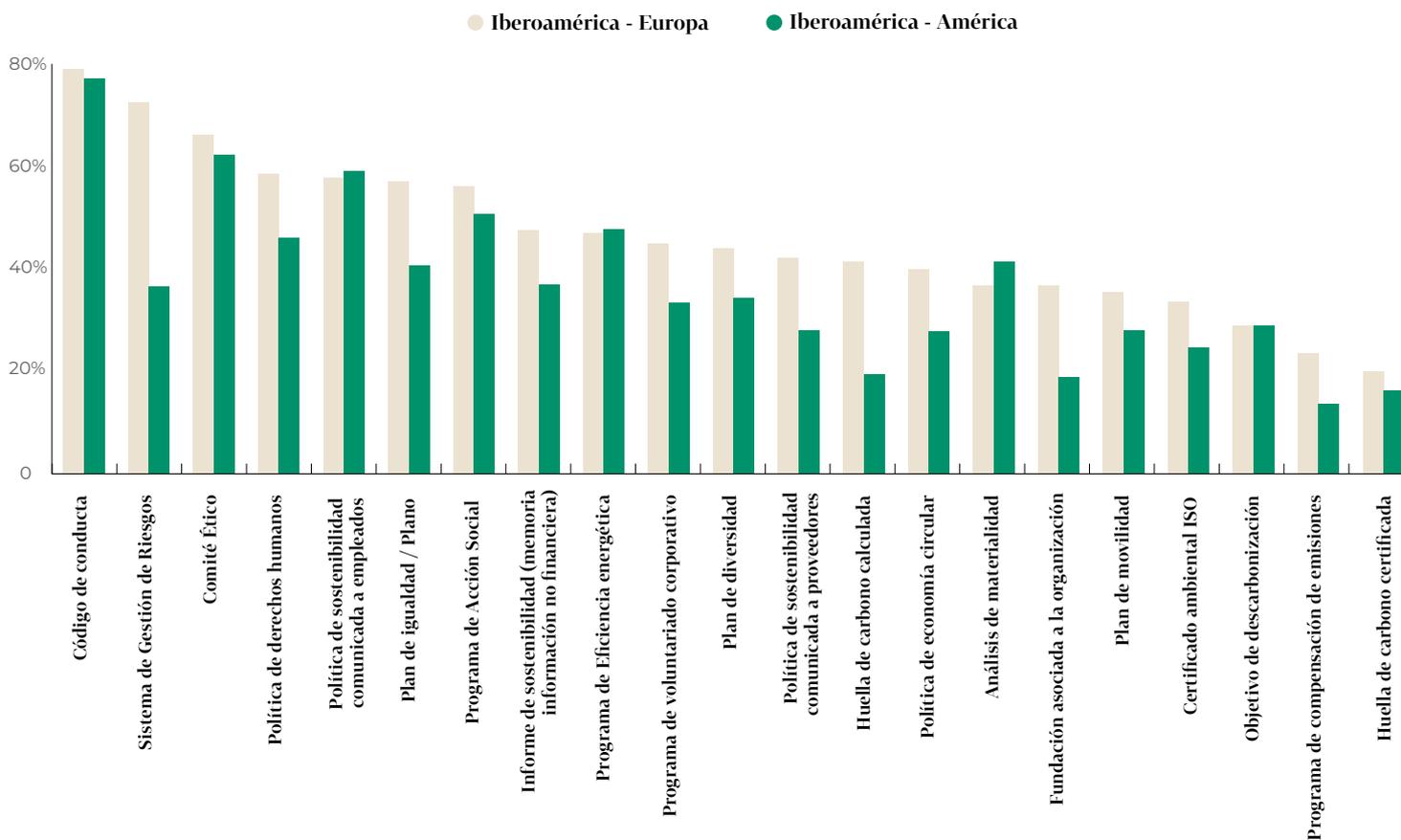


De hecho, si realizas el análisis según la distribución geográfica, el establecimiento de códigos de conducta permanece como la acción más implantada en las organizaciones iberoamericanas con independencia geográfica, si bien los planes de igualdad se posicionan en el caso de las empresas ubicadas en Europa como la segunda acción, una vez más impulsada por la legislación que en España desde el 2022 obliga a las pymes a disponer de uno.

A nivel global, se observa que las empresas localizadas en Europa tienen un mayor número de acciones implantadas y que le dan más importancia a los planes de igualdad (72,7% versus 36,5%), a los informes de sostenibilidad (57% versus 40,7%), a los certificados ISO 14001 (41,4% versus 19,4%) y a los objetivos de descarbonización (36,7% versus 18,7%). Sin embargo, hay que destacar que las empresas iberoamericanas localizadas en América han

evolucionado respecto a los resultados obtenidos en el anterior informe, tanto en el establecimiento de códigos de conducta (40 puntos porcentuales) y el establecimiento y la difusión de las políticas de sostenibilidad (32 puntos porcentuales), como en los programas de eficiencia energética, que han pasado de 8,4% a 37,0%.

Figura 27. Políticas e iniciativas implementadas. Comparativa por distribución geográfica.



5

Movimientos globales de promoción de la RSC



5.1 La Agenda 2030 y los ODS

La RSC se consolida como una forma natural de hacer negocios basada en la idea de valor compartido, o así lo consideran nueve de cada diez organizaciones encuestadas. Pero para que la RSC se consolide en la gestión de las organizaciones es necesario que permee de forma transversal en todas las áreas, como afirman el 96,9% de los encuestados. Un primer paso que facilita ambos objetivos es la integración de la Agenda 2030 y de los ODS en la estrategia y la gestión de las organizaciones.

En 2015, todos los Estados miembros de la ONU aprobaron como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible diecisiete ODS junto con la planificación para su consecución. Estos diecisiete 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 mundo. Y aunque actualmente se está progresando en muchos países, en general, no se está avanzando a la velocidad ni en la escala necesarias, según se evidencia en el

informe *The Sustainable Development Goals Report 2023*¹. Por eso 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 estos y de sus 169 metas.

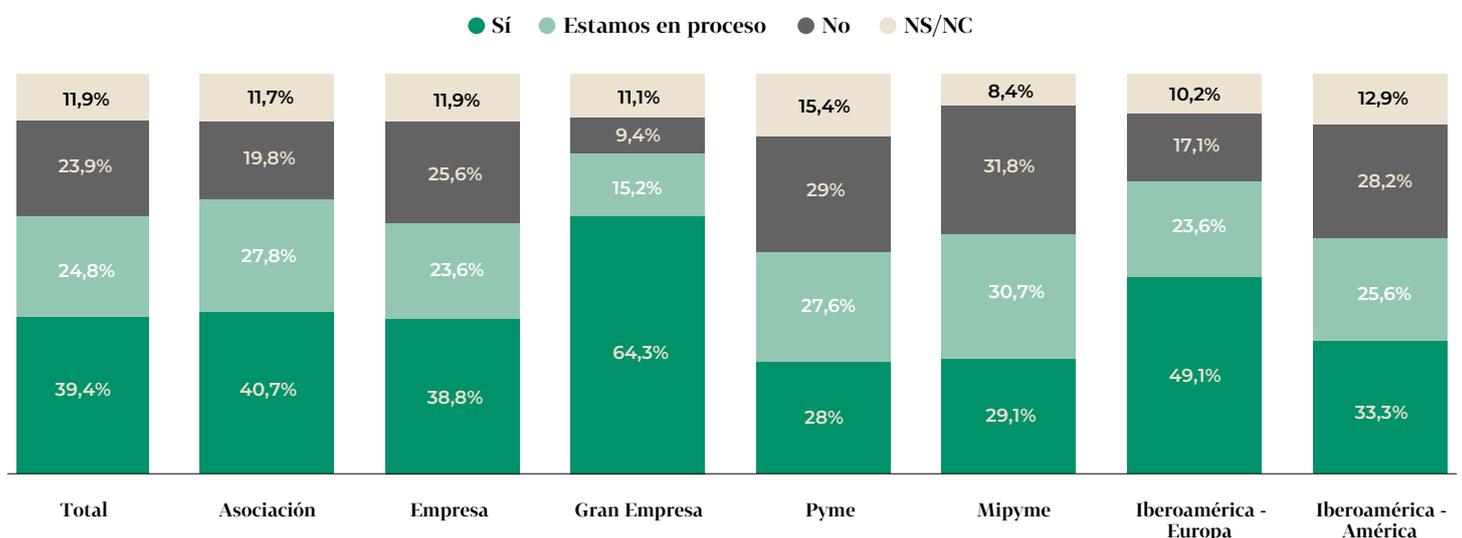
En este sentido, el 44,7% de las organizaciones encuestadas han incorporado la Agenda 2030 y los ODS a su gestión (4 puntos porcentuales más que en el informe anterior), un porcentaje que se eleva al 72,4% en el caso de las grandes empresas. Por otro lado, un 28,2% está en proceso de incorporación y solo el 27,2% no lo ha integrado todavía.

Cabe remarcar que, en esta ocasión, las asociaciones destacan frente a las empresas, ya que solo el 22% de las asociaciones no tienen integrada la Agenda 2030 y los ODS en su estrategia y gestión, frente al 29,1% de las empresas. De hecho, el 42,8% de las asociaciones reconoce elaborar y hacer público los reportes de sostenibilidad frente al 40,6% de las empresas iberoamericanas.

Si analizamos los resultados por situación geográfica, más de la mitad de las organizaciones encuestadas localizadas en Europa (54,6%) tienen la integración realizada, frente al 38,3% de las organizaciones iberoamericanas localizadas en América. Resultado que coincide con datos recientemente publicados en el informe *Sustainable Development Report 2023*² que evalúa a 193 Estados. En este ranking, España y Portugal se encuentran entre los veinte países con mejor puntuación (con la posición 16 y 18, respectivamente). Entre los cincuenta principales se encuentran Chile y Uruguay (en las posiciones 30 y 32, respectivamente). Por su parte Honduras se encuentra en la posición 116, Venezuela en la posición 117 y Guatemala en la posición 127.

1. [The Sustainable Development Goals Report](#)
2. [Sustainable Development Report](#)

Figura 28. Porcentaje de organizaciones que tienen integrada la agenda 2030 y los ODS en su estrategia y gestión. Comparativa por total muestra, tipo de organización y localización.



5.2 Criterios ASG: de la integración a la contribución

La incorporación de los ODS en las estrategias organizacionales es un primer paso, pero no el único, ya que el establecimiento de objetivos también conlleva la identificación de metas e indicadores que facilitan el seguimiento y la mejora de la contribución de cada entidad a los objetivos globales. Muchos de estos indicadores se reflejan principalmente en la integración de los criterios ambientales, sociales y de buen gobierno (ASG).

En cuanto a las organizaciones iberoamericanas encuestadas, se observa que el 38,5% –más de 4 puntos porcentuales respecto al último informe– ha incorporado indicadores ASG en su gestión, mientras que un 25% está en proceso de hacerlo y solo una de cada cuatro organizaciones (24,6%) no los han integrado.

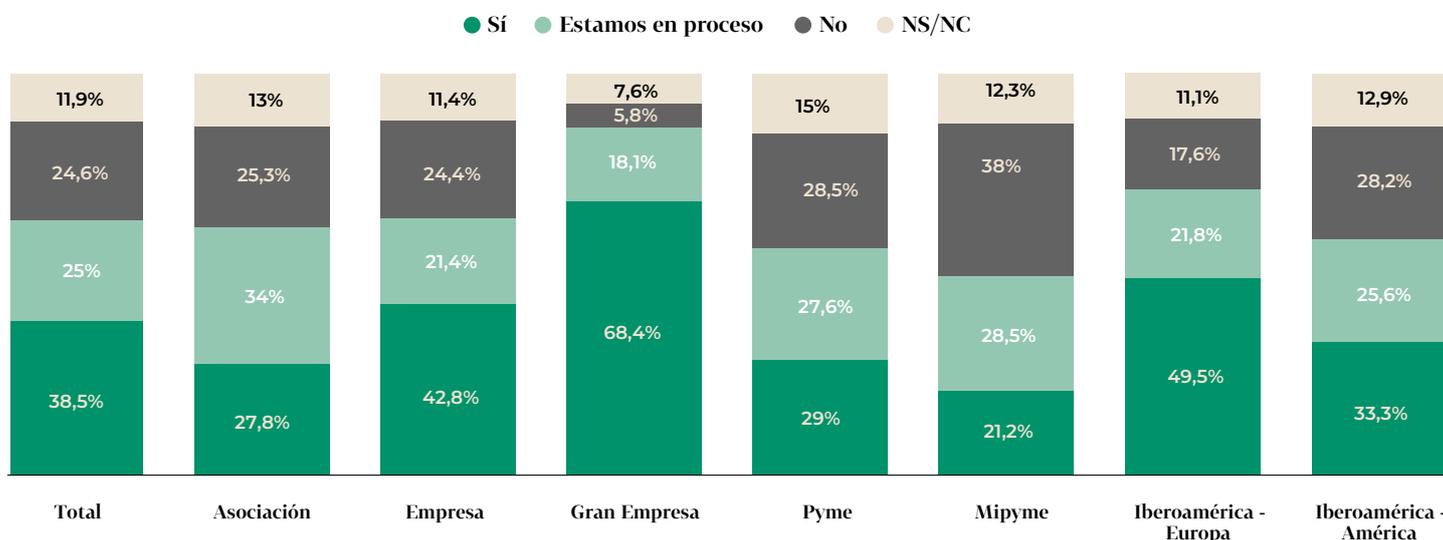
Es importante destacar el enfoque más pragmático adoptado por las

empresas en comparación con las asociaciones, ya que el porcentaje de empresas que han integrado criterios ASG es casi igual al de aquellas que han incorporado la Agenda 2030 y los ODS en su gestión. Este porcentaje es superior al de las asociaciones (42,8% frente a 27,8%). Aunque ambos porcentajes han mejorado en comparación con el informe anterior, con incrementos de 3 y 4 puntos porcentuales respectivamente.

Sin embargo, en el caso de las asociaciones, todavía se encuentran en un proceso de evolución hacia un enfoque más pragmático, ya que aunque el 46,2% tienen integrados los ODS en la gestión, solo el 27,8% lo hace con los criterios ASG, y el 34% indican encontrarse en proceso. Una evolución que reduce en 10 puntos el porcentaje de asociaciones que no han integrado los criterios ASG en su gestión respecto al último Observatorio.

Manteniendo la misma relación, se evidencian diferencias según la ubicación geográfica. Solo un 17,6% de las organizaciones iberoamericanas ubicadas en Europa no tienen integrados indicadores ASG, en comparación con el 29% en América, si bien mejoran 9 y 4 puntos porcentuales respectivamente frente al año anterior. Esto puede atribuirse a la importancia que están adquiriendo los criterios ASG mediante normativas como el Reglamento de Taxonomía de la UE (Reglamento UE 2020/852), que establece la obligación de las empresas de divulgar, a través de informes no financieros, cómo sus actividades están relacionadas con aspectos ASG. Esta regulación busca evaluar el grado de alineamiento de las empresas con la sostenibilidad y ha contribuido a asociar el concepto de sostenibilidad con los factores ASG.

Figura 29 . Porcentaje de organizaciones que tienen integrados indicadores ASG en su estrategia y gestión. Comparativa por total muestra, tipo de organización y localización.



El 72,3% de las organizaciones con informes de sostenibilidad utilizan como guía el *Informe de Progreso (CoP)* del Pacto Mundial de la ONU. De estas, el 47% también utiliza otros marcos, como la Global Reporting Initiative (GRI), ISSB, el Consejo de Normas de Contabilidad de Sostenibilidad (SASB), los European Sustainability Reporting Standards (ESRS) o el Task Force on

Climate-Related Financial Disclosures (TCFD). La elección para el 30,6% está determinada por la actividad y las características de la organización.

Del total de los encuestados que reportan información de sostenibilidad, el 44,2% lo hace utilizando la GRI, y un 69,4% de estos emplea además otro estándar internacional. En este caso, el motivo de decisión mayoritario (27,8%)

viene justificado por considerarse los estándares más completos. El resto de estándares (SASB, ISSB, TCFD, ESRS) son utilizados por un 35,6%, y un 72,9% de ellos lo combinan con la GRI o el *CoP*. En este caso, el criterio de decisión mayoritario (50,8%) viene justificado por la actividad y las características de la organización.

VOCES REFERENTES

NAUTERRA

Liderazgo en sostenibilidad en el sector de las conservas



MARIVÍ SÁNCHEZ

Directora global de sostenibilidad y comunicación de Nauterra

El propósito de Nauterra (antes Grupo Calvo) es acercar a las personas una alimentación saludable conservando lo mejor de la naturaleza. Este propósito, que materializamos en palabras en noviembre de 2023 cuando lanzamos la nueva marca corporativa, forma parte de la compañía desde su nacimiento, hace más de 80 años.

Somos una compañía global de alimentación especializada en conservas de pescado que nació en una pequeña fábrica de Galicia (España) en los años 40 y que hoy está presente con sus productos en 70 países, tiene centros

productivos en España, Brasil y El Salvador, y más de 5.000 empleados.

Desde 2016 la compañía es miembro del Pacto Mundial de Naciones Unidas, y para nosotros, la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) no son solo un conjunto de metas globales, sino que han acabado constituyendo un marco estratégico propio que ha consolidado la gestión responsable en nuestra organización.

En 2019 lanzamos nuestro actual plan estratégico de sostenibilidad: Compromiso Responsable, que se materializó en 21 objetivos de reducción de impac-

to en 3 áreas clave para la compañía: océanos, medioambiente y personas.

Todas estas metas, cuyo horizonte de cumplimiento es 2025, contribuyen a posicionar a la compañía como líder en sostenibilidad y a la consecución de algunos de los 17 ODS. Entre ellas, destacan: conseguir que el 100% del atún de nuestras conservas tenga un origen certificado como responsable y sostenible; alcanzar la reducción de un 10% del consumo de agua, energía y emisiones por tonelada de producto terminado; valorizar todos nuestros residuos (0 residuo a vertedero); que al menos el 95% de los materiales que

VOCES REFERENTES

NAUTERRA

pongamos en el mercado a través de nuestros envases sea reciclable; que todos nuestros proveedores de riesgo sean verificados por un tercero independiente o que, al menos, el 30% de los miembros del Comité de Dirección sean mujeres.

Mientras escribo estas líneas, Nauterra ya ha cumplido 8 de los 21 objetivos marcados y sigue trabajando para conseguir el resto de las metas, mejorando no solo el desempeño de la organización sino contribuyendo a la consecución de la Agenda 2030.

Haber diseñado este marco estratégico nos ha permitido:

- 1. Mejorar la transparencia y la rendición de cuentas.** En el marco de esta estrategia, Nauterra adquirió el compromiso de comunicar anualmente los resultados del avance de los objetivos de Compromiso Responsable a todos sus grupos de interés, y eso viene haciendo desde entonces. Tanto en su web como en el informe anual se puede consultar la evolución de cada uno de ellos de una manera sencilla y accesible.
- 2. Identificar riesgos y oportunidades.** Trabajar integrando la sostenibilidad en la estrategia de la compañía y en la toma de decisiones, nos ayuda a anticiparnos a los desafíos y a aprovechar las oportu-

nidades que se presentan en un entorno cada vez más incierto y volátil.

- 3. Optimizar la toma de decisiones y tener un mejor control de los datos.** La monitorización constante de los indicadores asociados a la consecución de estos 21 objetivos permite a Nauterra tener un mejor conocimiento de sus impactos, optimizar la toma de decisión y tener una estructura de generación y control de datos cada vez más eficiente, fiable y sofisticada.

En los próximos años, no cabe duda de que el gran desafío de la humanidad es el cambio climático (ODS 13), que requiere acciones urgentes y ambiciosas por parte de todos los sectores para alcanzar la neutralidad de emisiones y también para conseguir la adaptación de los propios negocios a las consecuencias del calentamiento global.

Desde Nauterra, hemos comenzado a diseñar un plan de descarbonización a 2050 que verá la luz el próximo año, mientras seguimos trabajando en la reducción de emisiones y en hacer nuestros procesos más eficientes. A través de una producción más sostenible y responsable (ODS12) nos esforzamos en reducir nuestro impacto en el medioambiente impulsando mejoras en nuestros procesos, diseñando iniciativas de economía circular, utilizan-

“La gestión responsable de nuestro negocio nos permite generar valor a largo plazo para la empresa, para la sociedad y para el planeta, contribuyendo así a un futuro mejor para todos”

do materiales reciclables en nuestros productos y promoviendo una alimentación saludable (ODS 3).

Además, y como no podía ser de otra manera, la conservación de los océanos (ODS 14) es fundamental para garantizar el futuro de nuestra actividad. Estamos comprometidos con la pesca sostenible y la protección de la biodiversidad marina, y colaboramos con organizaciones sectoriales para conseguir reducir el impacto de nuestra actividad en el océano y para garantizar la conservación de las especies marinas.

Es decir, la integración de los ODS en la gestión a través de nuestros objetivos de Compromiso Responsable nos permite generar valor a largo plazo para la empresa, para la sociedad y para el planeta, contribuyendo así a un futuro mejor para todos.

5.3 El cumplimiento legal, el buen gobierno y la transparencia, las piedras angulares de la sostenibilidad

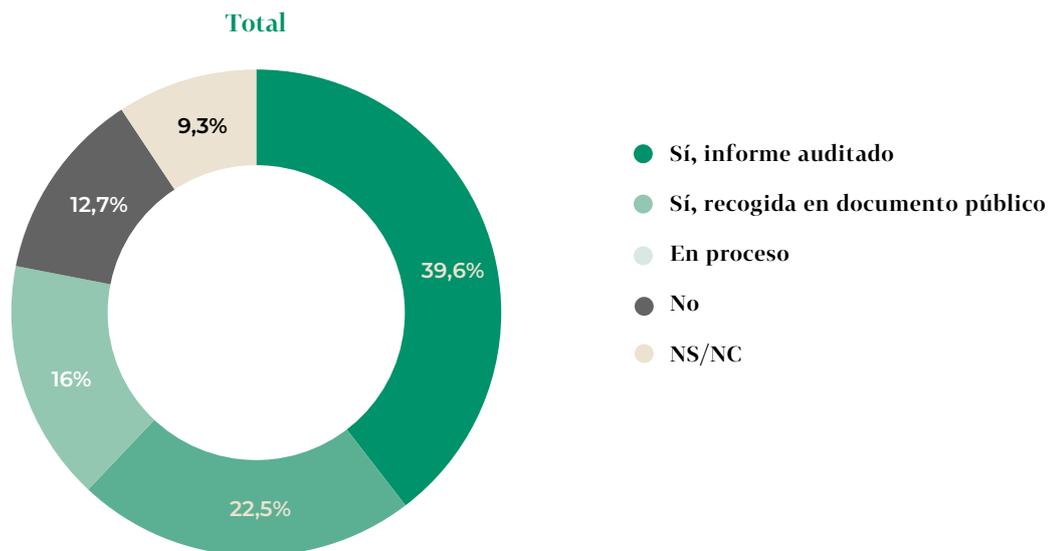
La RSC ha de ir un paso por delante de la legislación. El 87,6% de las empresas participantes –9 puntos más que en el último informe– cree que la RSC no debe conformarse con seguir las directrices establecidas por legislaciones locales o internacionales, sino que es su deber anticipar los retos y los desafíos del futuro, y liderar la sociedad hacia nuevas formas de relación y producción, sin esperar a que el marco legal obligue a ello.

Sin embargo, es crucial recordar que una empresa sostenible es aquella que contribuye de manera activa y voluntaria a la mejora del entorno socioambiental y económico en donde opera. A través del cumplimiento legal y por ende fiscal, la organización agrega valor a la sociedad mediante el desempeño y el desarrollo de sus actividades.

En lo que respecta al cumplimiento normativo y a la legislación asociada con la RSC, el 39,6% de las empresas recopila exhaustivamente la informa-

ción fiscal en un informe auditado, 3 puntos porcentuales más que en el último informe. Un 22,5% incluye un compromiso de buen gobierno y transparencia fiscal dentro de su marco económico financiero, accesible al público. No obstante, el 38% no cuenta con este compromiso de buen gobierno y transparencia fiscal, está en proceso de implementarlo o no proporciona información sobre este tema, si bien mejora en 6 puntos frente a los resultados del último informe.

Figura 30. Porcentaje de organizaciones que cuentan con un compromiso de buen gobierno y transparencia fiscal.

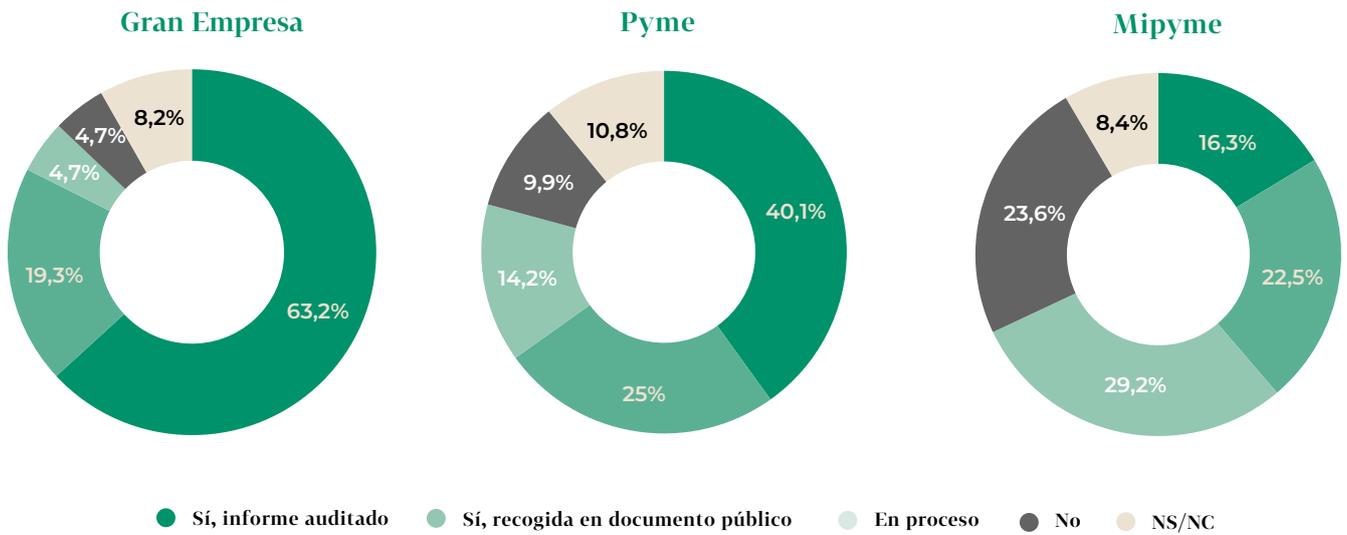


Una vez más, se evidencian notables disparidades entre las grandes empresas, las pymes y las mipymes, siendo las primeras las más destacadas en términos de buen gobierno y transparencia fiscal. Sin embargo, es

importante destacar que solo el 63,2% de las grandes empresas cuentan con un informe auditado sobre transparencia fiscal y buen gobierno. Si bien este dato ha aumentado en 8 puntos porcentuales desde el último informe,

se anticipa que este dato aumente todavía más, ya que está relacionado con los criterios ASC, los cuales están adquiriendo una relevancia creciente en la obtención de inversiones y en el posicionamiento empresarial.

Figura 31. Porcentaje de organizaciones que cuentan con un compromiso de buen gobierno y transparencia fiscal por tipo de empresa.

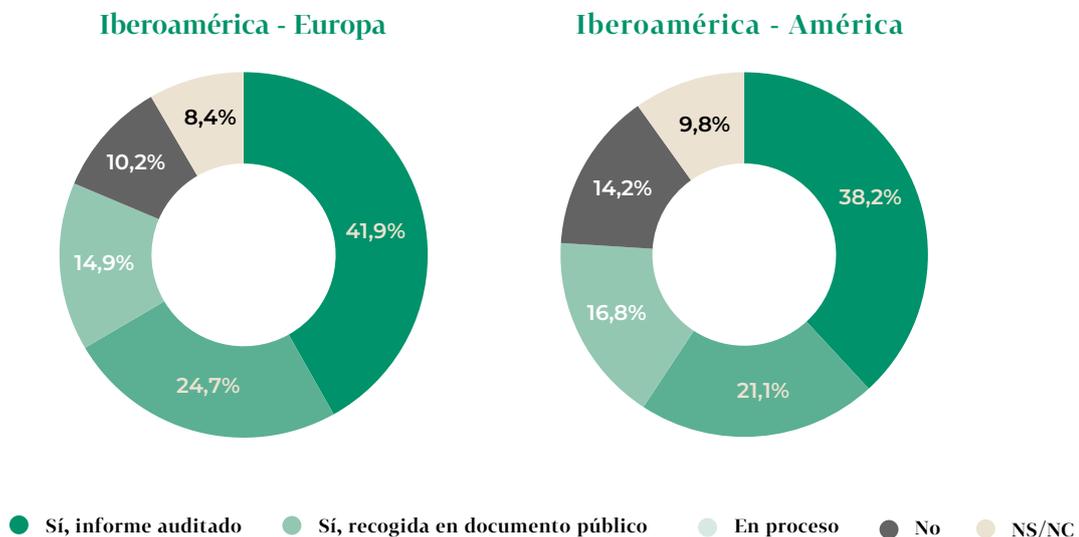


Al analizar las organizaciones según su ubicación geográfica, se observa un mayor compromiso a nivel europeo, donde las organizaciones que

disponen de un compromiso de buen gobierno y transparencia fiscal integrado en su marco económico financiero, junto con las que disponen de un

documento auditado, superan en 7 puntos porcentuales a las organizaciones ubicadas en América.

Figura 32. Porcentaje de organizaciones que cuentan con un compromiso de buen gobierno y transparencia fiscal, por distribución geográfica.



VOCES REFERENTES



Buen gobierno, transparencia y rendición de cuentas



JOSE RAÚL GONZÁLEZ
CEO Cementos Progreso Holdings, S.L.

Cementos Progreso Holdings, S.L. es una compañía líder en producción de cemento, materiales y soluciones para la construcción, con 124 años de experiencia. Nace en Guatemala en 1899 de la mano de su fundador, D. Carlos F. Novella, y desde entonces ha crecido y diversificado sus áreas de negocio.

Nos enorgullece ser la única compañía cementera de origen centroamericano y la más antigua del continente. Nuestras prioridades corporativas están alineadas con nuestro propósito trascendente: *construir juntos el país donde todos queremos vivir.*

En la última década, establecimos operaciones productivas en Panamá, Belice y Costa Rica; e iniciamos operaciones comerciales en Colombia y El Salvador. En la actualidad, atendemos a once mercados en América Latina y El Caribe.

Concebimos la sostenibilidad como la creación de valor a largo plazo para nuestros grupos de interés. Para Progreso, la sostenibilidad constituye un activo intangible de igual importancia que otros activos empresariales. Nuestros esfuerzos están contenidos en la Estrategia de Sostenibilidad 2015-2025,

que abarca las dimensiones económica, social y ambiental.

Gestionamos la sostenibilidad de manera integrada. Es parte de nuestra cultura organizacional y del modelo de negocio, porque la sostenibilidad fortalece nuestras capacidades diferenciadoras, la rentabilidad, la productividad, la competitividad y la reputación de nuestras operaciones. Esa interacción e interdependencia entre modelo de negocio y estrategia de sostenibilidad, es fundamental en nuestro sistema de gestión.

Los contenidos de la Estrategia de Sostenibilidad 2015-2025 se definieron en función de la Matriz de Riesgos Corporativos y de la Matriz de Materialidad, que contiene 19 temas relevantes y 46 metas crucialmente importantes, agrupados en cuatro pilares: Proveedor Favorito, Empleador Preferido; Líder Ambiental y Ciudadano Responsable.

Nuestra Matriz de Materialidad constituye, de manera implícita, un inventario de riesgos y oportunidades de mejora continua en todos los ámbitos cruciales para el éxito de nuestras operaciones y para cumplir las expectativas razonables de nuestros grupos de interés.

No obstante, ajustamos las prioridades de atención a los temas materiales según las características de cada entorno territorial. Eso se debe a que la significancia de los temas relevantes varía en función de la situación local y del grado de madurez de la operación que tenemos en cada país.

Tenemos un sistema de gestión y gobernanza muy robustos. El Consejo de Administración define y aprueba los temas estratégicos de la estrategia de sostenibilidad corporativa.

El Comité de Riesgos, Cumplimiento y Sostenibilidad supervisa la ejecución de la estrategia. Se integra por miembros del Consejo de Administración y por gerentes del más alto nivel. Es un comité independiente nombrado por el Consejo de Administración. Respaldado al CEO en la gestión de sostenibilidad, sin estar subordinado a él.

Una característica propia de nuestro sistema de gestión es que, dado que la sostenibilidad abarca todos los ámbitos clave de la empresa, es el propio CEO quien lidera la estrategia de sostenibilidad.

VOCES REFERENTES



El CEO delega la ejecución de la estrategia a cuatro gerentes corporativos, cada uno de los cuales ejecuta uno de los cuatro pilares de sostenibilidad antes mencionados. El CEO se apoya en la labor transversal del departamento de Ciudadanía Corporativa para el cumplimiento, la medición y la reportaría de los avances de la estrategia de sostenibilidad.

En 2023, invertimos US\$13.5 millones para contribuir al desarrollo sostenible de las comunidades aledañas a nuestras operaciones. También invertimos US\$4.7 millones en innovación, desarrollo e investigación.

Cada año publicamos nuestro Reporte de Sostenibilidad utilizando de manera simultánea los indicadores de los Normas Europeas para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad (ESRS) plasmadas en la ley española 11-2018 de Información no Financiera y Diversidad; y de la *Global Reporting Initiative* (GRI) versión 2021. Hacemos alusión

también a nuestra contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y a la observancia de los principios del Pacto Global de Naciones Unidas, a los cuales nos adherimos. Nuestro reporte se somete a verificación y auditoría externas e independientes.

Es un reporte público y de libre acceso. Se anuncia en las plataformas digitales propias y se publica en la página web del Pacto Global de Naciones Unidas. También se comunica a nuestros grupos de interés en presentaciones virtuales y a través de grupos focales presenciales en cada país donde tenemos operaciones relevantes. Las presentaciones públicas también son verificadas de manera externa independiente para certificar que sean parte del proceso de consulta y validación de nuestra materialidad, que se retroalimenta de manera continua. De esa forma, garantizamos la transparencia y rendición de cuentas, al mismo tiempo que mantenemos un diálogo y consulta con nuestros grupos de interés.

“Garantizamos la transparencia y rendición de cuentas, al mismo tiempo que mantenemos un diálogo y consulta con nuestros grupos de interés”

6

Evolución esperada en los próximos años



6.1 La priorización de los ODS varía según el enfoque global u organizativo

En el contexto actual, los ODS son fundamentales para abordar los desafíos globales más apremiantes de nuestra era y gestionar los riesgos.

Superada la primera mitad del plazo estipulado para alcanzar los ODS de la Agenda 2030, se han ido integrando y adquiriendo una importancia innegable, sirviendo de guía estratégica para orientar las acciones de Gobiernos, empresas y sociedad civil hacia un futuro más próspero, equitativo y sostenible. Sin embargo, durante los últimos años se han presentado eventos de alcance global desfavorables para el progreso hacia el logro de los ODS, como la irrupción de la pandemia en 2020, el conflicto en Ucrania, las tensiones comerciales y geopolíticas, los desplazamientos forzados de población y el resurgimiento de procesos inflacionarios, o la politización de la sostenibilidad entre otros, cuyas repercusiones han sido de alcance global y han afectado significativamente la marcha hacia la consecución de objetivos.

La contribución del sector público y privado es crucial para alcanzar estos objetivos. Sin embargo, la concreción de estos objetivos se ve influenciada por múltiples variables, entre ellas, la priorización estratégica de las organi-

zaciones. Este aspecto adquiere relevancia al analizar si se aborda desde una perspectiva global, considerando el impacto general de las acciones, o desde la óptica específica de la organización, ponderando sus necesidades y capacidades internas.

Entre los ODS que ganan más relevancia a nivel global se encuentra el 13, «Acción por el clima», que pasa de la cuarta a la primera posición, seguido del ODS 7, «Energía asequible y no contaminante», que cede la primera posición, pero sigue siendo relevante, y del ODS 6, «Agua limpia y saneamiento», que pasa de la quinta a la tercera posición. Esta priorización se puede justificar por el protagonismo que ambos recursos, energía y agua, están adquiriendo como elementos críticos, además de para la supervivencia también para los modelos productivos, importancia que se está incrementando debido a las crisis y los conflictos entre regiones, agravados por la actual situación geopolítica, todo ello sin olvidar el compromiso de descarbonización a nivel global.

Sin embargo, los ODS con mayor relevancia para las empresas coinciden con los del último informe: el ODS 8, «Trabajo decente y crecimiento económico», y el ODS 17 «Alianzas para lograr

los objetivos», reconociendo la función primordial del tejido empresarial como motor de la economía y generador de empleo, así como la necesidad de generar alianzas y establecer un sistema de colaboraciones que favorezcan la consecución de los objetivos. Cabe destacar el ascenso del ODS 13, «Acción por el clima», que sube de la octava a la tercera posición; por su parte, el ODS 3, «Salud y bienestar», pasa de la tercera a la séptima posición, una vez recuperada la situación sufrida tras la pandemia de la COVID-19.

El ODS 9, «Industria, innovación e infraestructura», y el ODS 4 «Educación de calidad», se sitúan en la cuarta y quinta posición, respectivamente, reconociendo el papel de la industria y la innovación junto con el de la formación y el *upskilling* de los equipos como herramientas claves para la consecución de la Agenda 2030 global.

Por último, destacar que al igual que en el último Observatorio, los ODS menos relevantes en los próximos tres años para las organizaciones iberoamericanas siguen siendo el ODS 14, «Vida submarina», y el ODS 15, «Vida de ecosistemas terrestres», tanto a nivel global como de organización.

Al comparar los resultados por tipo de organización, las asociaciones a nivel global coinciden en priorizar el ODS 13 «Acción por el clima», que asciende de la tercera a la primera posición, seguido del ODS 3 «Salud y bienestar», que se mantiene en segunda posición, empatado con el ODS 6 «Agua limpia y saneamiento», que asciende desde la quinta posición, y ODS 7 «Energía asequible y no contaminante» que desciende de la primera a la cuarta posición. Si bien cuando el alcance es la organización, las asociaciones otorgan mayor relevancia al ODS 17 «Alianzas para lograr los objetivos» y al ODS 8 «Trabajo decente y crecimiento económico», al igual que ocurría en el último informe, conscientes de su rol para la consecución de ambos objetivos.

Por su parte, las empresa a nivel global coinciden en situar el ODS 13 en la primera posición, frente a la cuarta posición que ocupaba en el último informe, seguido del ODS 7, que desciende una posición, y del ODS 6, que asciende de la undécima posición a la tercera. La preocupación por el ODS 6 se refuerza con los resultados del *Informe mundial sobre el desarrollo de los recursos hídricos de 2024* de la ONU, publicado por la Unesco, que remarca cómo las crisis del agua amenazan la paz mundial.

Sin embargo, cuando el alcance es la organización, las empresas priorizan el ODS 8 «Trabajo decente y crecimiento económico», que asciende de la quinta a la primera posición, y el ODS 13 «Acción por el clima» que asciende

de la octava a la segunda posición, como muestra del papel protagonista que las empresas tienen en relación con ambos objetivos y de la cada vez mayor regulación que está obligando a la integración de indicadores y objetivos en las empresas relacionados con las emisiones de CO₂ y, por ende, con el cambio climático. Si nos enfocamos en las grandes empresas, la preocupación por el cambio climático se mantiene, tanto desde el punto de vista global como de la organización. Destaca además la relevancia que adquiere el ODS 5 «Igualdad de género», justificado una vez más por las regulaciones, como es la exigencia de al menos el 40% de mujeres en los consejos de las cotizadas a partir del 2026 en la Unión Europea.

Figura 33. Clasificación de los ODS en función de su relevancia en los próximos tres años, a nivel global y de organización.

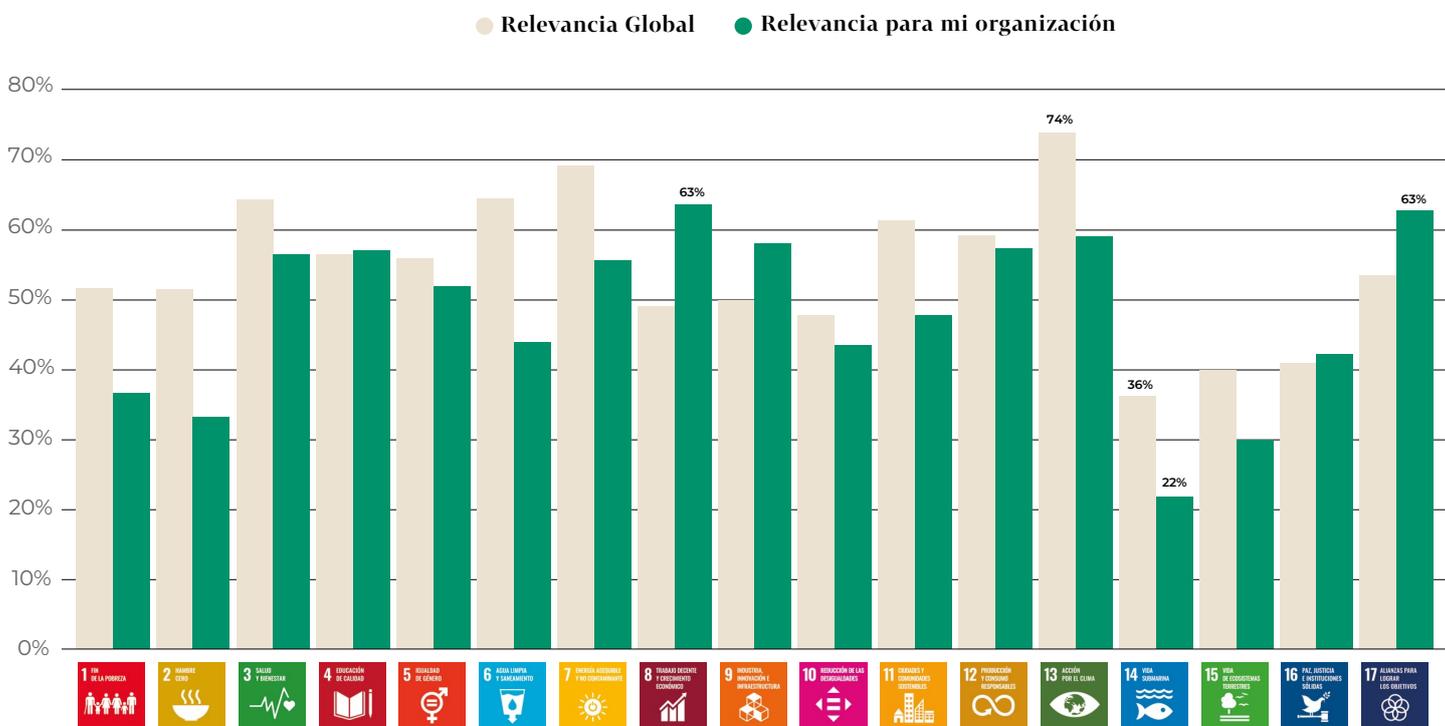


Figura 34. Clasificación de los ODS en función de su relevancia en los próximos tres años, a nivel global y de organización. Perfil de asociación.

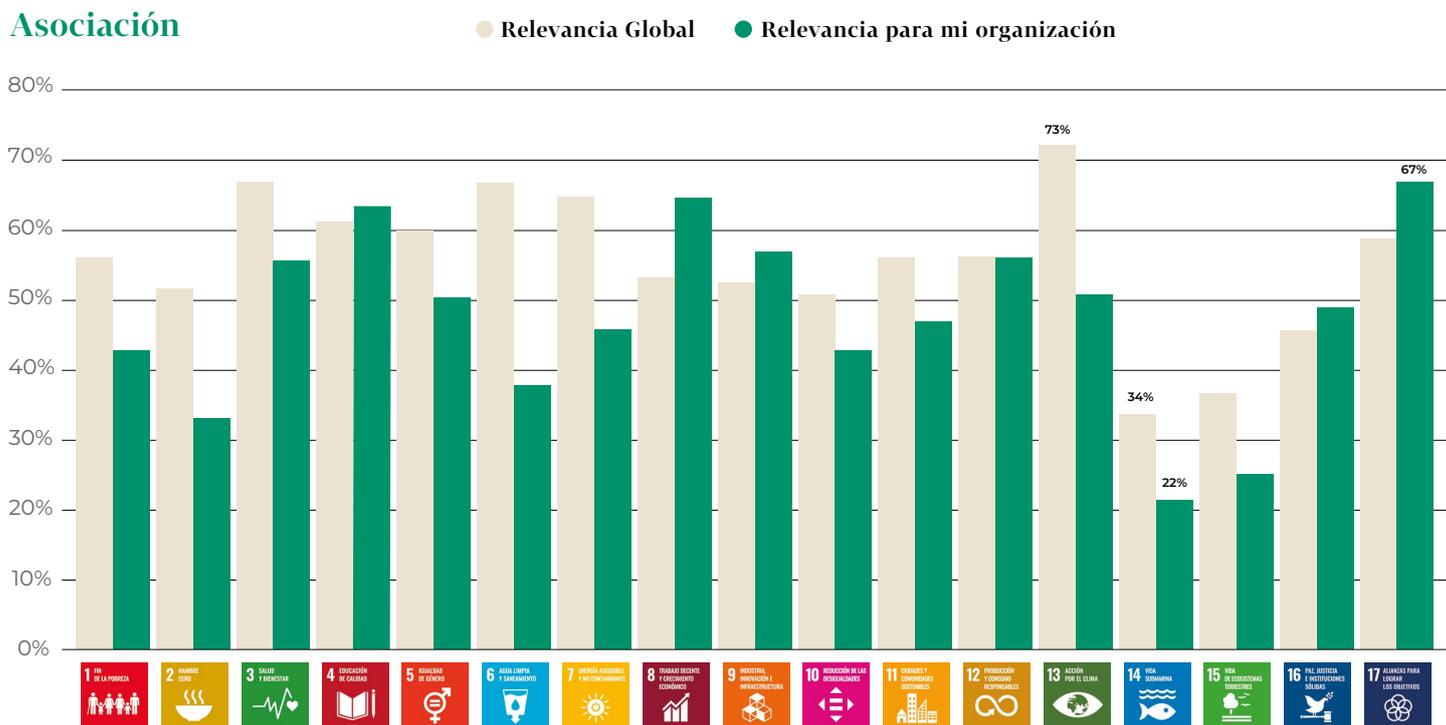


Figura 35. Clasificación de los ODS en función de su relevancia en los próximos tres años, a nivel global y de organización. Perfil de empresa.

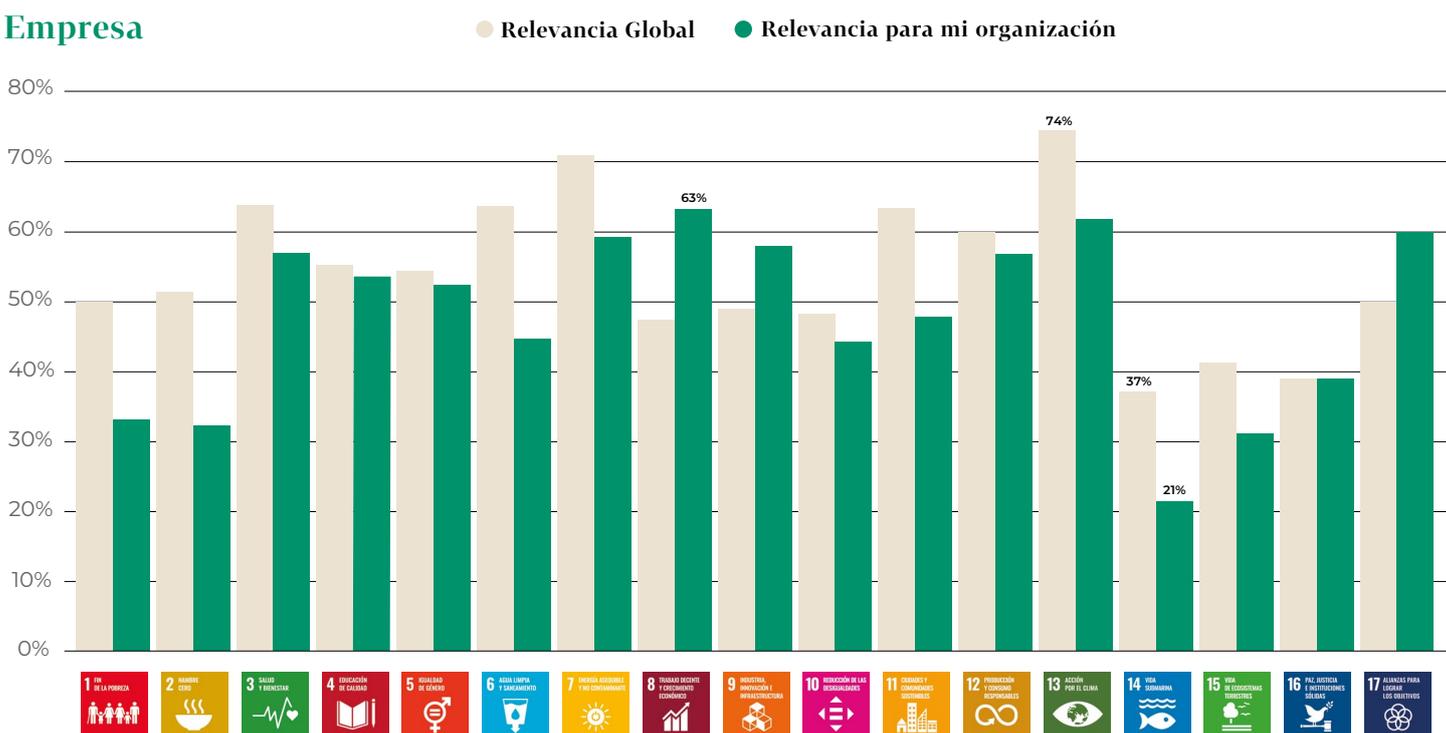
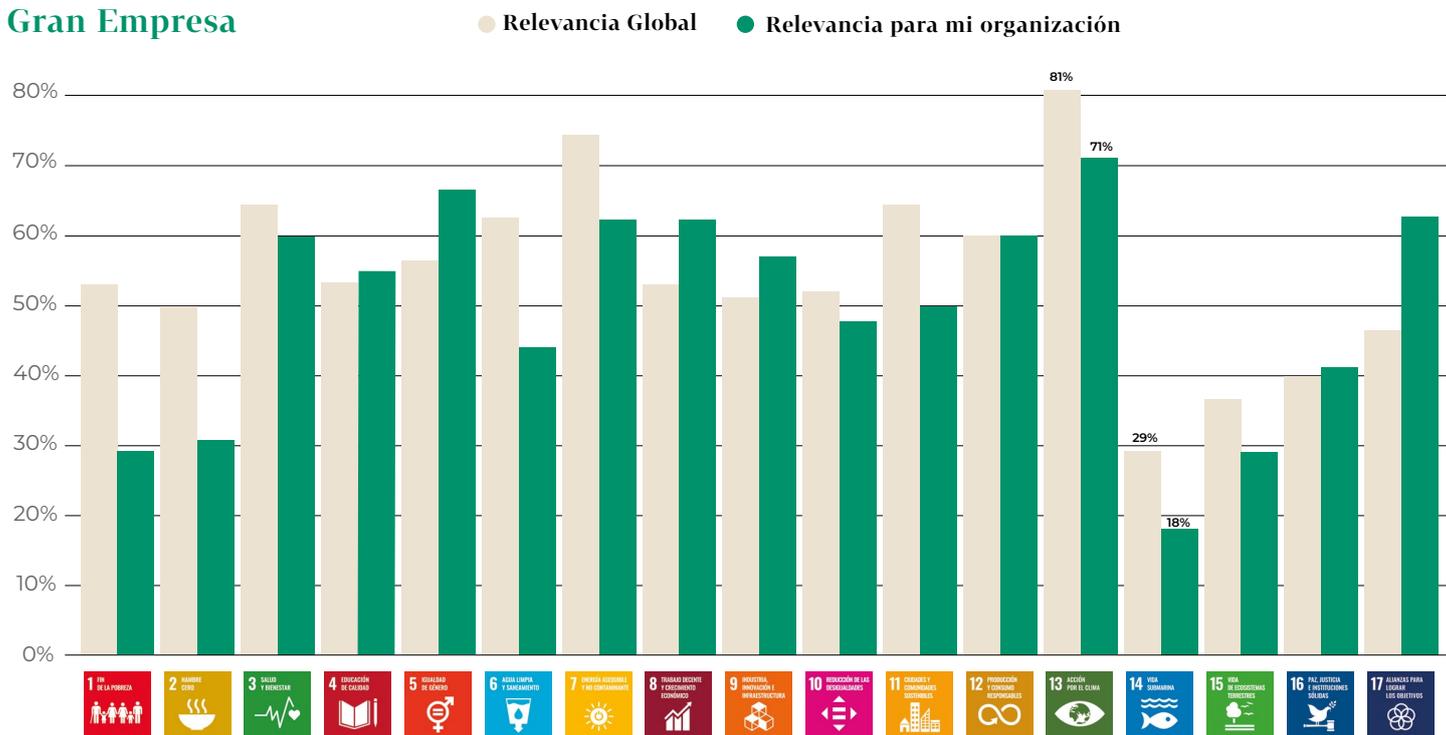


Figura 36. Clasificación de los ODS en función de su relevancia en los próximos tres años, a nivel global y de organización. Perfil de gran empresa.

Gran Empresa



Al analizar el resultado desde el punto de vista geográfico, se observa que las organizaciones localizadas en Europa dan una mayor relevancia a los ODS en los próximos tres años a nivel global que las localizadas en América, pero una relevancia similar cuando se les pregunta al nivel de la organización.

A nivel global, las organizaciones iberoamericanas con sede en Europa otorgan mayor relevancia en los próximos tres años al ODS 7 «Energía asequible y no contaminante», seguido del ODS 13 «Acción por el clima» y el ODS 3 «Salud y bienestar». Por su lado, las organizaciones localizadas en

América priorizan a nivel global el ODS 13, que asciende desde la cuarta posición obtenida en el último informe a la primera, seguido del ODS 7 y el ODS 6 «Agua limpia y saneamiento». Las prioridades difieren ligeramente, pero sin embargo coinciden en ser mayoritariamente objetivos relacionados con retos ambientales y energéticos.

Sin embargo, cuando observamos los resultados en el nivel de la organización, coinciden al posicionar en primer lugar el ODS 8 «Trabajo decente y crecimiento económico», seguido del ODS 17 «Alianzas para lograr los objetivos», diferenciando claramente

los retos globales de los retos a los que se enfrentan las organizaciones de forma particular. Destaca que las organizaciones localizadas en Europa posicionan empatado en segundo lugar el ODS 7 «Energía asequible y no contaminante», que asciende de la séptima posición en el último informe a la segunda posición. Este cambio es resultado de la crisis energética derivada de la situación de incertidumbre, las crisis geopolíticas, los conflictos bélicos y los retos ambientales que impactan directamente en este ODS y en la sostenibilidad empresarial.

Figura 37. Clasificación de los ODS en función de su relevancia en los próximos tres años, a nivel global y de la organización. Organizaciones iberoamericanas localizadas en Europa.

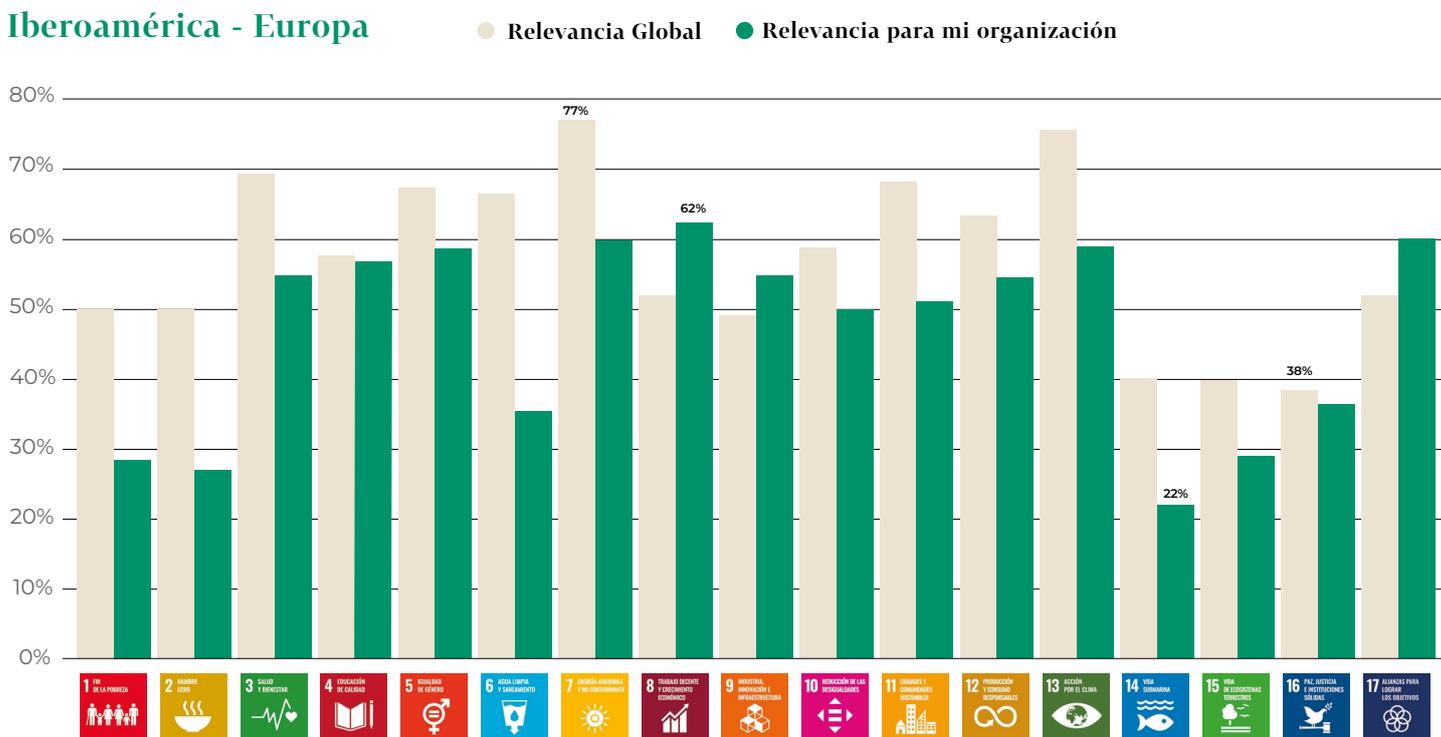


Figura 38. Clasificación de los ODS en función de su relevancia en los próximos tres años, a nivel global y de la organización. Organizaciones iberoamericanas localizadas en América.

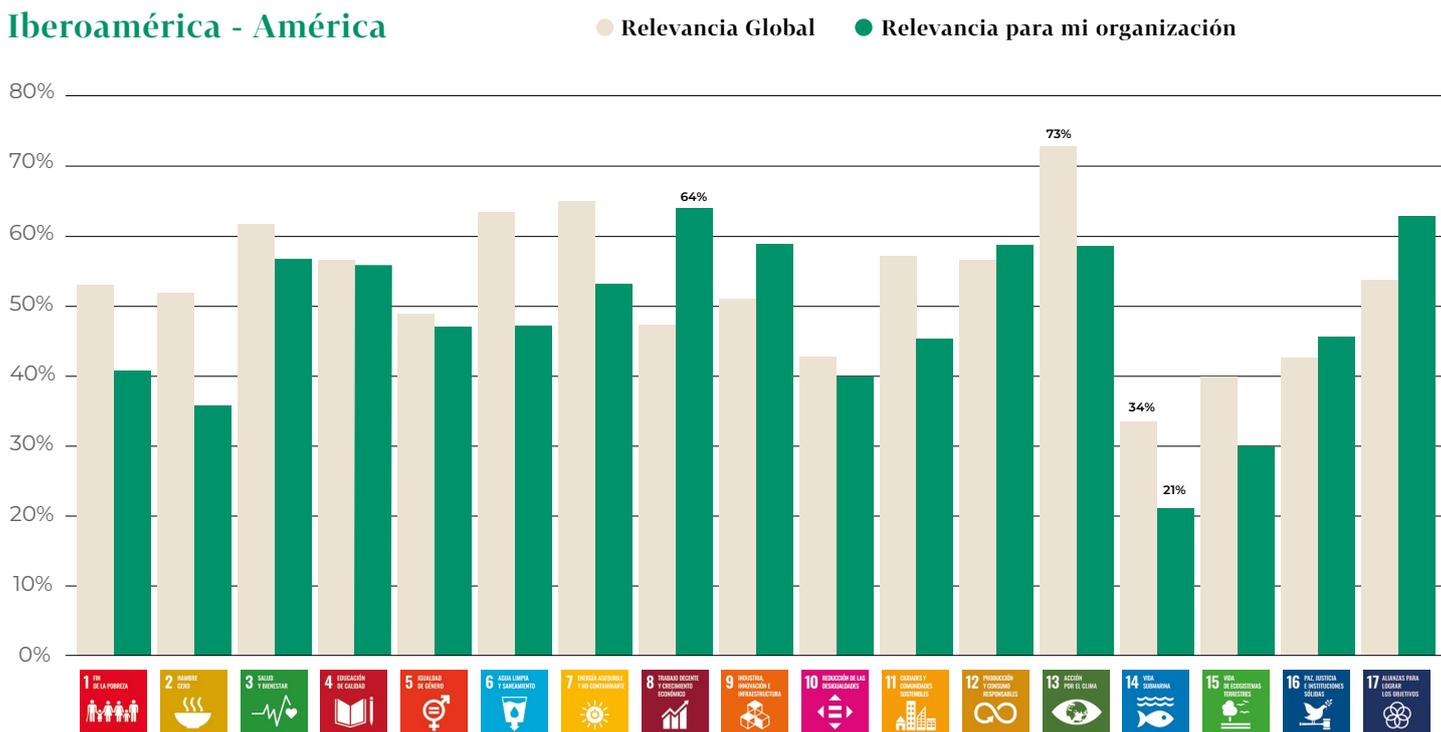


Figura 39. Clasificación de los ODS en función de su relevancia en los próximos tres años, a nivel global, por localización geográfica.

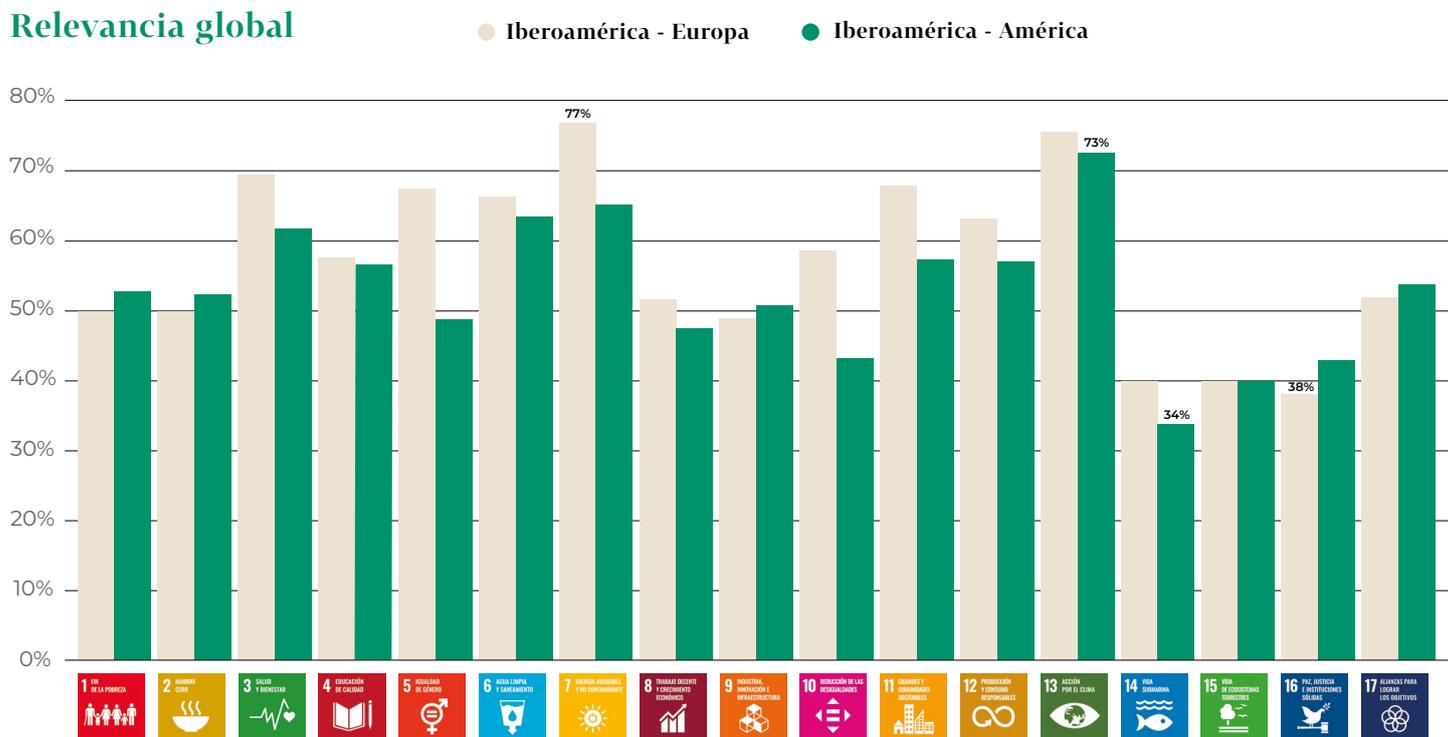
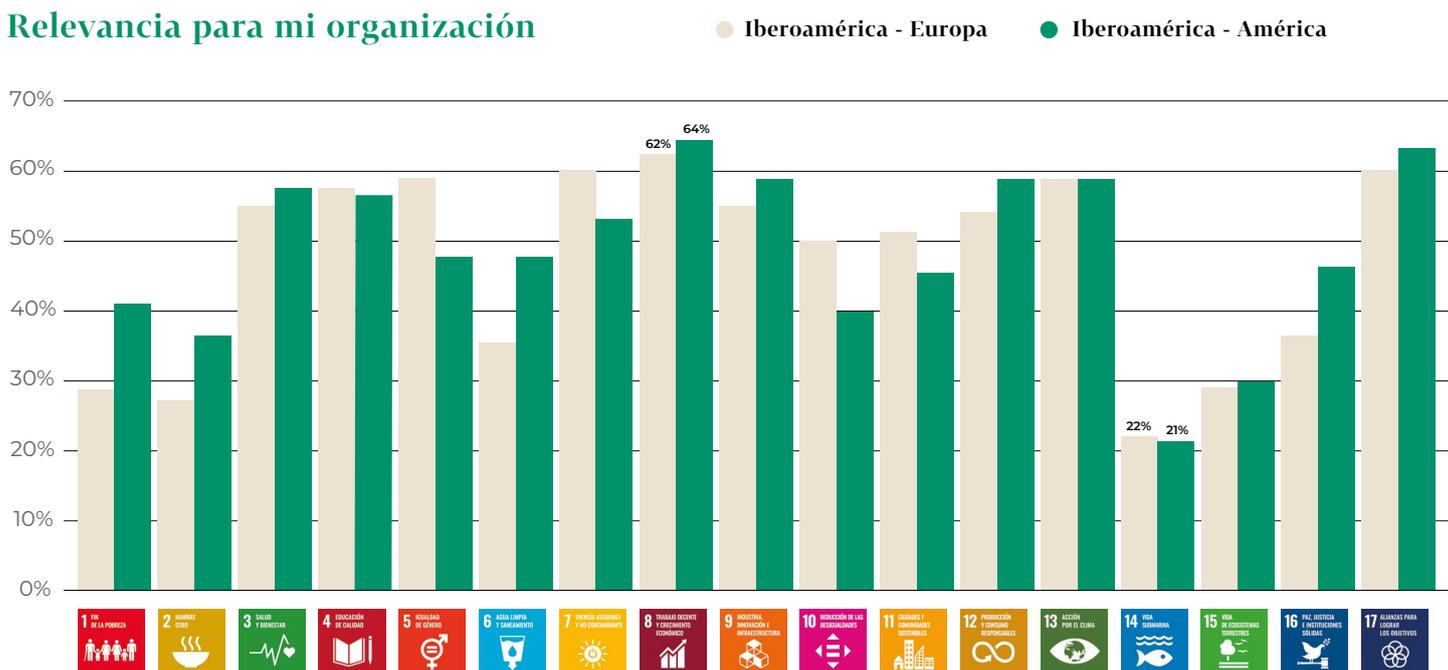


Figura 40. Clasificación de los ODS en función de su relevancia en los próximos tres años, para la organización, por localización geográfica.



Una pyme que nace y crece con el objetivo de contribuir a los ODS



DIEGO DELGADO
CEO Murarte Global

Murarte Global nació hace más de una década en Latam, concretamente en Colombia, con la misión de ofrecer soluciones basadas en la ciencia y en la tecnología, para descontaminar ciudades y mejorar la calidad del aire para la Sociedad Civil, uniendo Gobiernos, Empresas y Comunidades Académicas, con soluciones NetZero para el urbanismo y la movilidad inteligente.

Tras su internacionalización hacia Europa con base en Madrid y un equipo de un total de más de 300 empleados y colaboradores, trabaja con el objetivo de mitigar la huella de carbono mediante un enfoque innovador en el desarrollo de soluciones ambientales respaldadas por patentes de vanguardia y realizando acciones 360°: conceptualización, diseño, producción, instalación, medición, comunicación y mantenimiento para empresas y administraciones públicas.

El núcleo de la estrategia de Murarte Global radica en sus laboratorios propios de investigación I+D+I, con sedes en Madrid y Bogotá. A través de este laboratorio, la compañía ha desarrollado soluciones basadas en la ciencia que han permitido crear productos revolucionarios como los jardines

descontaminantes y ha implementado intervenciones innovadoras con nanotecnologías fotocatalíticas en zonas de bajas emisiones. Estas soluciones representan un avance significativo en la estrategia urbana de la empresa, que se complementa con un enfoque en la movilidad sostenible, esforzándose por ofrecer soluciones que no sólo aborden los desafíos ambientales, sino que también impulsen el progreso hacia un futuro más limpio y saludable.

En los próximos tres años, Murarte Global priorizará el cumplimiento de varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente el ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles, centrándose en contribuir al avance hacia un desarrollo urbano más sostenible y resiliente. Este enfoque en el ODS 11 también impactará positivamente en otros objetivos de desarrollo sostenible promovidos por la ONU.

En términos de grupos de interés, Murarte Global anticipa que los proveedores, clientes, gobernanza, medio ambiente, sociedad, accionistas y legislación desempeñarán roles clave en los próximos tres años tanto a nivel global como para la organización.

La empresa continuará trabajando con proveedores que compartan su visión de sostenibilidad y estén dispuestos a colaborar en la implementación de soluciones innovadoras que aborden los retos y necesidades específicas en materia de sostenibilidad para mitigar la huella de carbono, colaborando hacia el cumplimiento de la Agenda 2030.

“Nuestra inspiración es la transformación táctica de ciudades, para que sean sostenibles y resilientes mejorando la calidad de vida de sus habitantes, cubriendo las expectativas de nuestros grupos de interés y contribuyendo a los ODS”

En cuanto a la gobernanza, Murarte Global seguirá comprometida con mantener los más altos estándares de transparencia y ética en todas las operaciones, liderando con integridad y responsabilidad en todas las interacciones con las partes interesadas, manteniendo el compromiso con la minimización del impacto ambiental y el impulso del cambio positivo en la sociedad a través de programas de responsabilidad social corporativa y colaboraciones público privadas en proyectos estratégicos de ciudades que impactarán positivamente a la ciudadanía.

Para los accionistas, el enfoque de Murarte Global en la innovación y la sostenibilidad promete no solo un crecimiento a largo plazo, sino también un impacto positivo en el mundo. La empresa se compromete a cumplir con todas las leyes y regulaciones aplicables, manteniendo al mismo tiempo una comunicación clara y transparente sobre sus operaciones y prácticas comerciales.

En resumen, Murarte Global está firmemente comprometida a liderar el camino hacia un futuro más sostenible y próspero, donde la innovación y la colaboración sean los motores del cambio positivo en nuestras ciudades y comunidades.

6.2 Los riesgos que más preocupan se mantienen

En el actual panorama de tendencias en sostenibilidad en Iberoamérica, las organizaciones vuelven a identificar como los tres principales desafíos a los que se enfrentan en los próximos tres años el *cambio climático* (40,8%), seguido de la *crisis económica* (37,2%) y la *ciberseguridad* (36%).

No en vano, el informe del IPCC *AR6 Synthesis Report: Climate Change 2023*³ evidencia que tanto América Central como América del Sur son vulnerables y están altamente expuestas y fuertemente impactadas por el *cambio climático*. Sin embargo, las asociaciones empresariales, aunque mantienen como el principal problema, el que más afectará a las empresas en los próximos años, el *Cambio*

climático, colocan la *ciberseguridad* en segundo lugar, y empatan en tercer lugar la *crisis económica* y la *seguridad jurídica*.

En el caso de las grandes empresas, se identifica como mayor riesgo el *cambio climático* (51%), mientras la *ciberseguridad* escala a la segunda posición (43%), seguida de la *crisis económica* (36%) y la *seguridad jurídica* (22,2%), pasando la *ruptura de la cadena de suministro* al decimocuarto lugar. Cabe destacar que la encuesta que alimenta los análisis de este informe se realizó antes de que la crisis del mar Rojo comenzase a tener impactos significativos en la cadena de suministro y de que se produjera el colapso del puente Francis Scott Key en Baltimore.

Considerando la ubicación de las organizaciones, las empresas iberoamericanas ubicadas en Europa identifican empatados en primer lugar el *cambio climático* y la *ciberseguridad* como sus principales preocupaciones para los próximos tres años, seguidos de la *crisis económica* y la *seguridad jurídica*; además, avanzan a una quinta posición los populismos.

Por su parte, las empresas iberoamericanas ubicadas en América priorizan el *cambio climático* y la *crisis económica* frente a la *ciberseguridad*, seguidos de la *corrupción* y el *fraude*, que desciende de dos posiciones hasta la cuarta. Y empatados en el quinto lugar figuran la *seguridad jurídica* y los *derechos humanos*.

3. [AR6 Synthesis Report: Climate Change 2023](#)

Figura 41. Principales problemas que impactarán a las compañías en los próximos tres años.

	Total	Asociación	Empresa	Gran Empresa	Pyme	Mipyme	Iberoamérica-Europa	Iberoamérica-América
Cambio Climático	40,8%	41,4%	40,5%	51,5%	36%	36,3%	42,1%	39,9%
Crisis económica	37,2%	29,6%	40,3%	35,7%	39,3%	36,3%	38,4%	36,5%
Ciberseguridad	36%	35,8%	36,1%	42,7%	33,2%	33%	42,1%	32,2%
Seguridad Jurídica	24,8%	29,6%	22,9%	22,2%	28,5%	22,9%	30,1%	21,6%
Populismos	20,6%	23,5%	19,4%	16,4%	23,8%	20,7%	25,5%	17,5%
Derechos Humanos	20%	20,4%	19,9%	20,5%	21%	18,4%	17,6%	21,6%
Corrupción y Fraude	19,3%	14,8%	21,1%	16,4%	22,4%	18,4%	12,5%	23,6%
Empleo de calidad	17,4%	18,5%	16,9%	17,5%	15,4%	19,6%	19,4%	16,1%
Desempleo juvenil	14,5%	20,4%	12,2%	9,4%	15%	19%	16,2%	13,5%
Inseguridad ciudadana	14%	11,1%	15,2%	12,3%	16,4%	12,8%	6,9%	18,4%
Desigualdad	12,2%	16%	10,7%	12,9%	12,1%	11,7%	12%	12,4%
Desastres naturales	12,1%	12,3%	11,9%	14,6%	8,9%	13,4%	8,3%	14,4%
Salud y seguridad de empleados y clientes	11,9%	13%	11,4%	11,1%	10,3%	14,5%	9,3%	13,5%
Ruptura cadena de suministro	10,6%	9,9%	10,9%	8,8%	9,3%	14%	12%	9,8%
Crisis Alimentarias	5,5%	4,9%	5,7%	5,8%	4,2%	6,7%	3,7%	6,6%
Pensiones	5,3%	4,3%	5,7%	5,3%	6,5%	3,9%	6,5%	4,6%
Discriminación (de cualquier tipo)	3,7%	1,9%	4,5%	3,5%	4,2%	3,4%	5,1%	2,9%

6.3 El impacto de la policrisis en el compromiso con la sostenibilidad

Si bien ya se tenían identificadas diferentes crisis interrelacionadas entre sí, provocadas por conflictos geopolíticos, guerras y desastres naturales, la aparición de la pandemia y con ella de una crisis sanitaria, supuso un punto de inflexión a nivel mundial. Un punto de inflexión que ha requerido de una recuperación a nivel económico y social, que se ha visto ralentizada por la aparición de diversas crisis interrelacionadas simultáneamente. La guerra de Ucrania y la reciente guerra en Gaza, la crisis de materias primas, la inestabilidad económica o la polarización social, entre otros factores, hacen que nos encontremos en un contexto de policrisis donde la sostenibilidad debe ser la respuesta.

Las organizaciones tienen la oportunidad y la responsabilidad de liderar el cambio hacia un futuro más sostenible y equitativo.

Es por ello por lo que se espera que la sostenibilidad adquiera un papel más prominente. Las organizaciones tienen

la oportunidad y la responsabilidad de liderar el cambio hacia un futuro más sostenible y equitativo.

De hecho, según la opinión de la mayoría de las organizaciones encuestadas cuatro de cada cinco organizaciones (80,5%) creen que la importancia de la RSC dentro de las organizaciones ha aumentado desde la crisis de la COVID-19, y un 84,6% que las organizaciones que cuentan con un área específica para impulsar acciones de RSC están mejor preparadas para enfrentar los desafíos futuros posteriores a la pandemia de COVID-19.

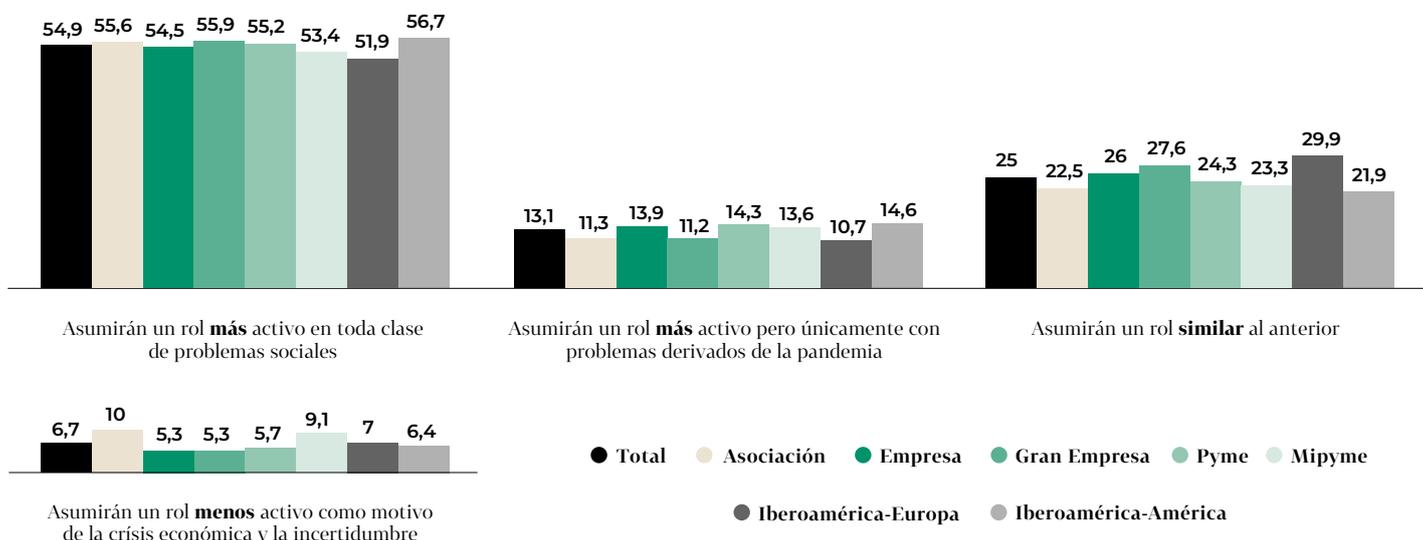
Asimismo, más de la mitad de las organizaciones consultadas (54,9%) prevén asumir un papel más activo en la lucha contra los problemas sociales tras la COVID-19. Sin embargo, esta cifra es dos puntos porcentuales menor que la obtenida en el anterior informe. Además, un 13,1% (3,5 puntos porcentuales menos que el año anterior) cree que las organizaciones iberoamericanas también tendrán un papel más

activo, aunque en este caso se enfocarán principalmente en problemas relacionados específicamente con la pandemia.

Por otro lado, un 25% considera que el rol adoptado en la lucha contra los problemas sociales seguirá siendo el mismo (5 puntos más que en el último Observatorio), mientras que un 6,7% de los encuestados piensan que las empresas tendrán un papel menos activo debido a la crisis económica y la incertidumbre.

Al comparar los datos con los del anterior informe, se observa el mayor descenso en las grandes empresas y en las organizaciones situadas en Europa, pasando del 83,6% al 67,1%, y del 86,5% al 62,6%, en comparación con los datos del II Observatorio. Por otro lado, el porcentaje de empresas que creen que asumirán un rol menos activo ha aumentado en 3 puntos, pasando del 2% al 5,3% en las grandes empresas, si bien se mantiene muy alejado del 10,4% obtenido en el I Observatorio, correspondiente al 2020.

Figura 42. Rol que asumirán las organizaciones en la lucha contra los problemas de la sociedad tras la covid-19. Comparativa por total muestra, tipo de organización y localización.



7

Conclusiones



1 La RSC vinculada al negocio

Las organizaciones iberoamericanas (empresas y asociaciones) entienden mayoritariamente la RSC como aquellas estrategias que están directamente relacionadas con la forma en que las organizaciones realizan su actividad y obtienen beneficios, minimizando los impactos negativos

y maximizando los positivos en el medioambiente y en la sociedad (3,8 sobre 5), alejándose así de la asociación de conceptos filantrópicos como la donación de dinero a causas sociales, que obtiene una puntuación de 2,4 sobre 5, perdiendo 0,3 puntos frente al año anterior.

2 Concepto de RSC ligado a ASG, donde la A y la G adquieren más protagonismo

La concepción de la RSC está fuertemente marcada por un *enfoque medioambiental* 47% (aumento de 7 puntos porcentuales frente al año anterior), la *contribución a la sociedad* (42%) y la *ética* (39%) de las organizaciones, destacando en más de 10 puntos porcentuales sobre el resto de conceptos.

Al mismo tiempo, destaca la priorización del buen gobierno, que pasa de la posición decimosegunda a la quinta.

Las organizaciones (empresas y asociaciones) localizadas en América dan más protagonismo a la «A» de *ambiental*, que ocupa el primer lugar (48%), con una diferencia de 4 puntos porcentuales por encima, respecto a la percepción de las organizaciones europeas. Las organizaciones localizadas en Europa ponen mayor foco en la «G» de *buen gobierno*, que asciende 6 puntos porcentuales frente al año anterior.

3 Reconocer el impulso legislativo y abandonar el carácter voluntario de la RSC

Existe un acuerdo mayoritario en que los poderes públicos deben promocionar políticas de RSC tanto entre las empresas como entre los ciudadanos (3,4 sobre 5) y se reconoce la influencia que ha tenido la legislación esta-

blecida en la consecución de los principales avances en la materia hasta la fecha (3 sobre 5). De hecho, el criterio de voluntariedad pierde peso frente al año pasado, situándose en cuarto lugar con un 2,8 sobre 5.

4 El objetivo: contribuir a la sociedad satisfaciendo a los grupos de interés

Las organizaciones iberoamericanas (empresas y asociaciones) consideran entre sus objetivos de RSC más relevantes el de contribuir a la sociedad, generando riqueza y bienestar (67,1%), lo que supone un incremento de 10 puntos porcentuales respecto al año anterior –aún más en el caso de las asociaciones (73%), lo que supone un aumento de 18 puntos frente al año anterior–.

Más de la mitad prioriza conocer y satisfacer las necesidades de los grupos de interés. También adquieren una mayor relevancia la ética, la integridad y la transparencia de las organizaciones (45%), con un aumento en más de 10 puntos porcentuales frente al año anterior, pasando de la cuarta a la tercera posición.

5 El rol y la gestión de la RSC se integra en las organizaciones

El 63,3% de las organizaciones iberoamericanas (empresas y asociaciones) tienen un área encargada total o parcialmente de las funciones de la RSC, nueve de cada diez en el caso de grandes empresas. De hecho, a medida que aumenta el tamaño de la organización, el rol y la gestión de la RSC se consolida en áreas específicas o con funciones compartidas. Esto ocurre en el 43,9% de mipymes, en el 60,4% de pymes, y en nueve de cada diez grandes empresas.

En el caso de las asociaciones, el porcentaje se sitúa en el 63,3%, mejorando 5,5 puntos porcentuales frente al último informe. De hecho, nueve de cada diez organizaciones encuestadas (el 90,6%, 15 puntos porcentuales más que en el último informe), 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.

6 Mayor especialización y relevancia de la RSC dentro del organigrama

Debido a la especialización necesaria por el paso de *soft law* a *hard law*, por el incremento de obligaciones y regulaciones establecidas en torno a la RSC, además del potencial de impacto, se requiere de perfiles especializados capaces de garantizar los resultados. Por eso, una de cada cuatro organizaciones (empresas y asociaciones) posee un departamento dedicado en exclusiva a impulsar y liderar la RSC, proporción que aumenta a una de cada dos en el caso de las grandes empresas.

En las organizaciones iberoamericanas situadas en América se observa un progreso frente al último informe, al mejorar 5 puntos porcentuales, aumentando a una de cada cinco las organizaciones que poseen un departamento dedicado en exclusiva a impulsar y liderar la RSC. De hecho, el 84,6% de las organizaciones iberoamericanas consideran que las empresas con un área específica para impulsar las acciones de RSC están mejor preparadas para enfrentar los futuros desafíos, un aumento de 23 puntos porcentuales frente al último informe.

7 RSC transversal y global

En las organizaciones (empresas y asociaciones) de mayor tamaño, se opta por establecer una estrategia global de RSC que se traslade de forma transversal a cada sede local donde opera (del 52% de media al 79,7% de las empresas con más de 1 BUSD de facturación). Se percibe también una mayor preferencia por la aplicación global de los planes de RSC en los países situados en Europa (59,4%) respecto a los situados en América (49,7%).

Y es que el 85,5% 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 alcance a las cadenas de suministro, tanto por compromiso organizacional como por las exigencias de la legislación.

8 La ausencia de asignación presupuestaria compromete el impacto y la credibilidad

Solo el 12% de las organizaciones (empresas y asociaciones) dedican más del 1% de sus ingresos a sostenibilidad y una de cada tres organizaciones ha preferido no contestar sobre los presupuestos asociados a RSC, siendo esta la pregunta con un mayor porcentaje de abstención.

Existe recorrido de mejora a la hora de tener identificados y cuantificados costes, inversiones, retornos e impactos en esta área, como ya ocurre con otras áreas más asentadas en las organizaciones.

9 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 mantiene como el objetivo de RSC más importante para el 53,6% de las organizaciones (empresas y asociaciones), un porcentaje que se eleva al 62% 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 *medioambiente*, los *clientes* y la *gobernanza* adquieren una mayor prioridad, seguidos muy de cerca por la *sociedad*, que pasa de la segunda posición a la cuarta.

10 Priorizar los *stakeholders* con enfoque material

El *medioambiente* es el grupo de interés prioritario para todas las organizaciones (14,8%) tanto empresas como asociaciones, independientemente del tamaño, aunque cabe destacar que las ubicadas en América posicionan la sociedad como grupo prioritario. En segundo lugar, destaca el *grupo de clientes*, si bien en el caso de las asociaciones empata en relevancia con la *gobernanza*.

Y aunque los *grupos de cadena de suministro* y *legislación* se encuentran en antepenúltima y penúltima posición, respectivamente, son el grupo que más crece respecto al año anterior (1,3 y 1,6 puntos porcentuales respectivamente), adelantando así el grupo de *legislación* al de *accionistas* en una posición, excepto en el caso de las organizaciones iberoamericanas localizadas en América, donde los *accionistas* mantienen su posición.

11 Paso a paso, pero progresando

Si bien las iniciativas y políticas relacionadas con el *buen gobierno* y la *sociedad* son las que más se priorizan en su implantación frente a las relacionadas con cuestiones *ambientales*, se observa un gran avance en todas las iniciativas. Como ejemplo, tres de cada cuatro organizaciones (empresas y asociaciones) tienen implantados *códigos de conducta* –15 puntos porcentuales más que el informe anterior– mientras que solo una de cada cuatro dispone de un objetivo de *descarbonización*. La implantación de una política de *sostenibilidad* y de un sistema de *gestión de riesgos* adquieren una mayor relevancia –aumentando 19 puntos porcentuales frente al último

informe–, al igual que el comité ético, el traslado de la política a *proveedores* y los programas de *eficiencia energética*, que han aumentado en 14 puntos porcentuales.

Las asociaciones presentan una gran evolución frente al año anterior. Hay que destacar que las empresas iberoamericanas localizadas en América han evolucionado respecto al anterior informe en el establecimiento de *conducta* –40 puntos porcentuales–, en el establecimiento y la difusión de las políticas de *sostenibilidad* –32 puntos porcentuales–, y en la importancia concedida a los programas de *eficiencia energética*, que han pasado de 8,4% a 37%.

12 La necesidad de empezar por lo más básico

No obstante, el 38% carece de un compromiso de buen gobierno y transparencia fiscal, está en proceso de implementación o no proporciona información sobre este tema. Este dato, si bien mejora frente a los resultados del último informe, al situarse 6 puntos porcentuales por

debajo, sigue pareciendo insuficiente, al tratarse de uno de los cimientos de cualquier organización sostenible, ya que a través del cumplimiento legal y por ende fiscal, la organización agrega valor a la sociedad mediante el desempeño y desarrollo de su actividad.

13 Avanzar en la integración de la Agenda 2030 y los ODS

El 44,7% de las organizaciones (empresas y asociaciones) han incorporado la Agenda 2030 y los ODS a su estrategia y gestión, 4 puntos porcentuales más que en el informe anterior. El 28,2% se encuentra en proceso, y solo el 27,2% no ha comenzado. Las asociaciones toman mayor velocidad que las empresas. Tres de cada cuatro asociaciones

empresariales frente al 70,9% de las empresas iberoamericanas ya los han integrado o están en proceso. Con porcentajes que se sitúan en un 80,9%, en el caso de las organizaciones europeas frente a un 67,7% de las localizadas en América. Si bien estas han mejorado en cinco puntos porcentuales frente al último informe.

14 Los retos ambientales y energéticos marcan la priorización de los ODS a nivel global

El ODS 13 «Acción por el clima» pasa de la cuarta posición del último informe a la primera, seguido del ODS 7 «Energía asequible y no contaminante», que cede la primera posición, pero sigue siendo relevante, y del ODS 6 «Agua limpia y saneamiento», que pasa de la quinta a la tercera posición, como consecuencia de la situación geopolítica, la crisis energética y el compromiso de descarbonización a nivel global.

Las organizaciones (empresas y asociaciones) localizadas en Europa priorizan el ODS 7, seguido del ODS 13 y el ODS 3 «Salud y bienestar». Por su parte, las localizadas en América priorizan a nivel global el ODS 13, que asciende desde la cuarta posición obtenida en el último informe a la primera, seguido del ODS 7 y el ODS 6.

15 Pragmatismo al priorizar los ODS en función de su campo de actuación y necesidades

El ODS 8 «Trabajo decente y crecimiento económico» y el ODS 17 «Alianzas para lograr los objetivos», se mantienen como las más relevantes para las organizaciones según su campo de actuación. Cabe destacar el ascenso del ODS 13 «Acción por el clima» que pasa de la de la octava a la tercera posición. En el caso de las grandes empresas el ODS 13, asciende del tercer lugar al primero.

Destaca la relevancia del ODS 5 «Igualdad de género» que ocupa el segundo lugar, justificado una vez más por regulaciones como es la exigencia de al menos el 40% de

mujeres en los consejos de las cotizadas a partir del 2026 en la Unión Europea.

Las organizaciones localizadas en Europa posicionan en segundo lugar el ODS 7 «Energía asequible y no contaminante», que asciende de la séptima posición en el último informe a la segunda, conscientes de la crisis energética derivada de la situación de incertidumbre, de la crisis geopolítica, de los conflictos bélicos y de los retos ambientales.

16 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 ASG en mayor proporción que las asociaciones (42% versus 27,8%), aunque ambos porcentajes mejoran 3 y 4 puntos respectivamente frente al anterior informe. Igualmente, hay una mayor madurez en las grandes empresas, donde no se entiende la

integración de los ODS sin la integración de criterios ASG para garantizar y mejorar el alineamiento de la organización con la sostenibilidad. De hecho, solo un 17,6% de las organizaciones iberoamericanas ubicadas en Europa no tienen integrados indicadores ASG, en comparación con el 29% en América, porcentaje que mejora 9 y 4 puntos porcentuales respectivamente, frente al año anterior.

17 El reporting, necesario y estandarizado

Entre los informes de sostenibilidad, el CoP del Pacto Mundial es el más utilizado (por el 72,3% de las empresas y asociaciones), aunque los estándares GRI son los mejor valorados por ser considerados los más completos.

El criterio de aplicación para el resto de estándares viene determinado por la actividad y las características de la organización.

18 Se mantienen los riesgos marcados por la «C» de crisis

En el actual panorama, las organizaciones (empresas y asociaciones) vuelven a identificar como los tres principales desafíos a los que se enfrentan en los próximos tres años el *cambio climático* (40,8%), la *crisis económica* (37,2%) y la *ciberseguridad* (36%).

En el caso de las grandes empresas se identifica como mayor riesgo el *cambio climático* (51%), mientras la *ciberseguridad* escala a la segunda posición (43%), seguido

de la *crisis económica* (36%). Orden de priorización que también designan las asociaciones y las empresas localizadas en Europa. Las mayores diferencias se encuentran cuando comparamos las organizaciones localizadas en Europa, donde la *seguridad jurídica* y los *populismos* ocupan la cuarta y quinta posición respectivamente, frente a las localizadas en América, donde la *corrupción* y el *fraude* y los *derechos humanos* empatan con la *seguridad jurídica*.

19 El impacto de la policrisis en el compromiso con la sostenibilidad

Desde la aparición de la COVID-19, solo un 6,7% de los encuestados creen que las empresas tendrán un rol menos activo, dato que en el caso de las grandes empresas desciende al 5,3%. De hecho, cuatro de cada cinco organizaciones encuestadas (80,5%) creen que la importancia de la RSC dentro de las organizaciones ha aumentado desde la

crisis de la COVID-19 –un incremento de 22 puntos desde el último informe– y un 84,6% considera que las empresas que cuentan con un área específica para impulsar acciones de RSC están mejor preparadas para enfrentar los desafíos futuros posteriores a la pandemia de COVID-19, con un incremento de 23 puntos desde el último informe.

Informe coordinado por el
Strategic Research Center

Carina Mellit (directora)

SRc

Informe del Strategic
Research Center

Work *to change* anything

Juntos podemos cambiar lo que queremos cambiar

ISBN: 978-84-19081-49-0