

Tendencias en RSC y Sostenibilidad en Iberoamérica

Informe de resultados.

Noviembre de 2020

Índice

- Introducción 3
- 1 Perfil de empresas participantes en el estudio 6
- 2 Concepción de la RSC 11
- 3 Organización interna de la función de la RSC 19
- 4 Programas específicos de RSC y Sostenibilidad 29
- 5 Movimientos globales de promoción de RSC 40
- 6 Legislación asociada con la RSC 50
- 7 La empresa ante la problemática social 55
- 8 Conclusiones 62

PILAR LLÁCER

El futuro del trabajo y la sostenibilidad

Directora de Investigación en el “Work of the Future Centre” en EAE Business School.
Autora Libro “Te van a despedir y lo sabes”



Desde EAE Business School, hemos creado el “Work of the future Centre” para servir de punto de encuentro entre empresas, instituciones y universidades a nivel nacional e internacional, para la reflexión, investigación, transferencia del conocimiento y toma de decisiones sobre el Trabajo del Futuro.

Esta iniciativa tiene como objetivo fomentar la investigación y las mejores prácticas sobre el trabajo del Futuro para empresas y profesionales.

El mundo del trabajo está experimentando un cambio muy rápido debido al impacto de los procesos de digitalización y automatización.

El trabajo, como la energía, ni se crea, ni se destruye, tan solo se está transformando muy rápido. Y para ello es fundamental el concepto de “Empleabilidad Sostenible”, aquellas funciones y competencias que son demandadas por el mercado de trabajo a lo largo de la vida laboral.

Estamos ya inmersos en un nuevo sistema económico que afecta a nuestro modo de ser y estar en el mundo, a nuestra identidad. La economía circular es un modelo de producción y consumo que implica compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces

que sea posible para crear un valor añadido. Y este sistema implica una reinención profesional constante, donde la capacidad de aprendizaje y el pensamiento crítico, serán las competencias clave.

La sociedad ya no admite un modelo de crecimiento que no esté alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. 17 metas que guiarán la estrategia empresarial con todos los stakeholders.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



La vuelta al modelo de crecimiento precovid en todos los sectores será prácticamente imposible. Se acelerarán algunos procesos estructurales en marcha y se modificarán parcialmente conceptos como el de globalización. Pero hay un tema que destaca en todos los planes estratégicos de las empresas a nivel mundial: La sostenibilidad. La pandemia ha surgido como un cisne negro, un suceso que acontece de forma sorpresiva y de gran impacto. Sin embargo, respecto al cambio climático y a sus consecuencias, si tenemos muchos informes.

El concepto de Sostenibilidad aparece por primera vez en 1987 en el Informe Brundtland “Nuestro futuro común”. Sostenibilidad: Desarrollo que satisface las necesidades presentes sin comprometer la posibilidad de que las generaciones futuras puedan satisfacer las suyas”.

Por este motivo desde EAE y su centro “The work of the future” hemos desarrollado el I Observatorio sobre ‘Tendencias en RSC y Sostenibilidad en España y América Latina’, en el que se observa cómo las empresas

están adaptando su estrategia de negocio a la idea de crear un valor compartido para todos los stakeholders más allá de la cuenta de resultados. Se evidencia una evolución del clásico concepto de responsabilidad social corporativa (RSC) al de sostenibilidad que implica una mayor penetración en todo el modelo de negocio.

Más allá de la regulación establecida en cada país, el observatorio destaca el compromiso de las empresas por trabajar de forma conjunta en alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible, creando alianzas por un bien común.

Situar a los empleados en el centro se convierte en el ámbito prioritario de la RSC y la Sostenibilidad. Es otro de los grandes cambios que revela el informe: los empleados como stakeholder estratégico para alcanzar las 17 metas.

El observatorio incluye casos de éxito de empresas referentes en RSC y Sostenibilidad, que muestran cómo se pueden obtener beneficios de manera sostenible y creando un impacto positivo para la sociedad.

La reputación se viste de verde y eso se refleja en todos los stakeholders.

El trabajo del futuro implica que todos y cada uno de los profesionales, de todas las generaciones, adaptemos de forma constante nuestras funciones y competencias, no solo para tener una *Empleabilidad Sostenible* sino para crear un mundo mejor.

NÚRIA VILANOVA

Empresas iberoamericanas para una nueva época

Desarrollo inclusivo, compromiso social y medioambiental



La pandemia ha transformado el mundo en todos los ámbitos desde los político-institucionales a los socioeconómicos. Las empresas iberoamericanas son plenamente conscientes de estas transformaciones estructurales ante las cuales saben que no solo no deben permanecer al margen, sino que están llamadas a asumir un liderazgo activo para construir sociedades más sostenibles social y medioambientalmente.

Estas son las principales conclusiones a las que ha llegado en el estudio: "Tendencias en RSC y Sostenibilidad en Iberoamérica", que EAE Business School y CEAPI hemos realizado tras entrevistar a un grupo de empresarios de las principales empresas iberoamericanas. Este barómetro posee, por lo tanto, un alto grado de representatividad por su diversidad geográfica, por sectores de actividad y por peso específico, al contar con empresas que aportan significativamente al PIB de los países de la región.

Nuestro estudio desvela que se ha producido un gran cambio en lo que se refiere a cómo perciben las

empresas cuál debe ser su rol dentro y para la sociedad. La mayoría está embarcada en un proceso que pasa por priorizar nuevas estrategias sociales alineadas con los ODS, asumiendo su responsabilidad en la consecución de estos, y aspirando a liderar la sociedad hacia modelos más sostenibles, respetuosos e igualitarios.

Para alcanzar ese estadio es necesario conceder relevancia dentro de las empresas a la Responsabilidad Social Corporativa como estrategia a largo plazo para crear valor compartido: promover el desarrollo minimizando los impactos negativos de la actividad y maximizando los impactos positivos del negocio.

Las empresas iberoamericanas no solo están convencidas de la necesidad de convertir a la RSC y la sostenibilidad en uno de sus ejes principales, sino que apuestan por asumir el liderazgo en este aspecto: han de ir por delante de lo estrictamente regulado para transformarse en líderes a nivel social, reconociendo que el principal objetivo sea anticipar retos y desafíos de futuro sin esperar

a la existencia de un marco legal.

Durante la crisis del COVID-19, la actuación del sector privado ha sido ejemplar. Hemos visto como las compañías se han volcado con donaciones para la sanidad y los colectivos más desfavorecidos. Han decidido proteger a sus empleados, renunciar al reparto de dividendos y ceder las capacidades de comunicación de sus empresas para apoyar en la difusión de campañas de protección a la salud. Además, han puesto a disposición sus capacidades de producción, tecnologías y equipos de investigación para proveer insumos y equipos requeridos para la atención de pacientes y el cuidado de la población; al tiempo que han apostado por seguir invirtiendo en el país y a que todo siga funcionando, aún en condiciones difíciles.

Ahora, más que nunca, es el momento de unir fuerzas, de poner en valor el impacto social del empresario y de reafirmar el compromiso de todos con la sociedad.

1

Perfil de empresas





El valor de la diversidad empresarial

A la hora de seleccionar las empresas participantes en el estudio de “Tendencias en RSC y Sostenibilidad en Iberoamérica” se han tenido en cuenta dos aspectos principales: Diversidad y Tamaño de empresa.

A través del primero, la diversidad, se ha buscado enriquecer los resultados apoyándonos en la enorme pluralidad de las empresas iberoamericanas en cada una de las naciones que forman este territorio de colaboración e intercambio. Por ello, se ha incluido, en diferente grado de representación, grandes empresas de hasta 14 países diferentes.

Además, se ha buscado recoger la amplia variedad de sectores de actividad que vertebran el sistema empresarial de la región. Aunque algunos sectores y países cuenten 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.

País de origen de las compañías (n=103)

País de origen	Porcentaje
España	36,9%
Colombia	16,5%
México	11,7%
Perú	9,7%
Ecuador	6,8%
Chile	5,8%
Otros	12,6%

Sector de actividad de las compañías (n=103)

Sectores de actividad representados
Energía y recursos naturales
Banca y seguros
Fabricación
Alimentación
Construcción y Real Estate
Consumo
Transporte
Distribución (mayorista / minorista)
Automoción
Entretenimiento, media y publicidad
Telecomunicaciones
Turismo
Agricultura
Farmacia y biotecnología
Aeroespacial y defensa
Educación
IT / tecnología
Sin información



Grandes Empresas Iberoamericanas

El segundo aspecto fundamental a tener en cuenta es el tamaño de las empresas que han participado en este estudio.

Para medirlo nos hemos apoyado en dos variables cuantitativas fundamentales: la facturación total o volumen de ingresos de la compañía y el número total de empleados.

Bajo este criterio, podemos afirmar que más de la mitad de las empresas participantes facturan más de 1 billón de dólares al año, una de cada cinco factura por encima de los 5 billones, y que cuatro de cada cinco cuentan con más de 1000 empleados en sus plantillas.

Números que nos hablan de la magnitud de sus acciones en el campo de la RSC y de su capacidad de ser no solo referentes para otras empresas de la región, sino líderes impulsores de cambio dentro de la sociedad. Su liderazgo queda plasmado con la aparición de estas empresas en los principales rankings empresariales del territorio (de las cuales deberíamos descontar todas aquellas que se encuentran en Brasil), el "Ranking de Multilatinas" y el "Ranking de las 500 empresas más grandes de Latam".

Nº de empresas consultadas en el ranking de las 500 empresas más grandes de Latam

- 3 entre las 10 más grandes
- 10 entre las 50 más grandes
- 21 entre las 200 más grandes
- 31 entre las 500 más grandes

Nº de empresas consultadas según el ranking de empresas Multilatinas más grandes

- 4 entre las 10 más grandes
- 14 entre las 50 más grandes
- 28 entre las 100 más grandes

Región (n=103)

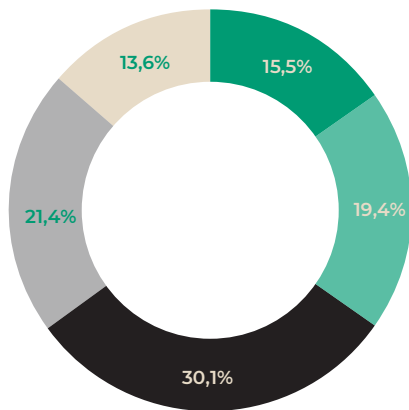
Origen	Porcentaje
España	36,9%
Alianza Pacífico	43,7%
Ecuador	6,8%
Resto de países	12,6%

Un tercio de las empresas (34,9%) facturan hasta 999 millones de dólares estadounidenses; otro 30,1% factura entre 1 y 4,99 billones, y el 21,4% más de 5 billones de dólares.

Por otra parte, la mayoría (52,9%) tienen clientes procedentes tanto de otros negocios, como de particulares.

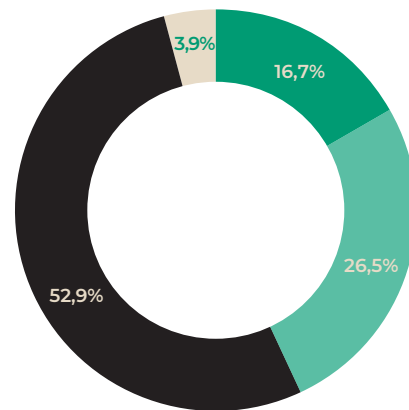
La mayoría de las compañías consultadas (el 80,4%) cuentan con una plantilla superior a los 1000 trabajadores.

Distribución de las compañías según el tramo de facturación anual (n=102)



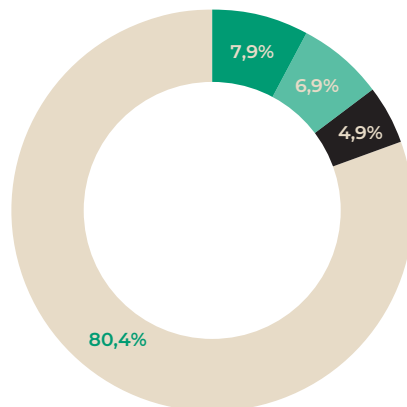
- Hasta 249 M US\$
- De 250 a 999 M US\$
- De 1 a 4,99 B US\$
- De 5 o más B US\$
- Sin Información

Distribución de las compañías según el perfil del cliente (n=102)



- B2C
- B2B
- Ambos
- Otros

Distribución de las compañías según el número de empleados (n=102)



- Hasta 249 M empleados
- De 250 a 499
- De 500 a 999
- 1000 o más empleados



La responsabilidad social compartida

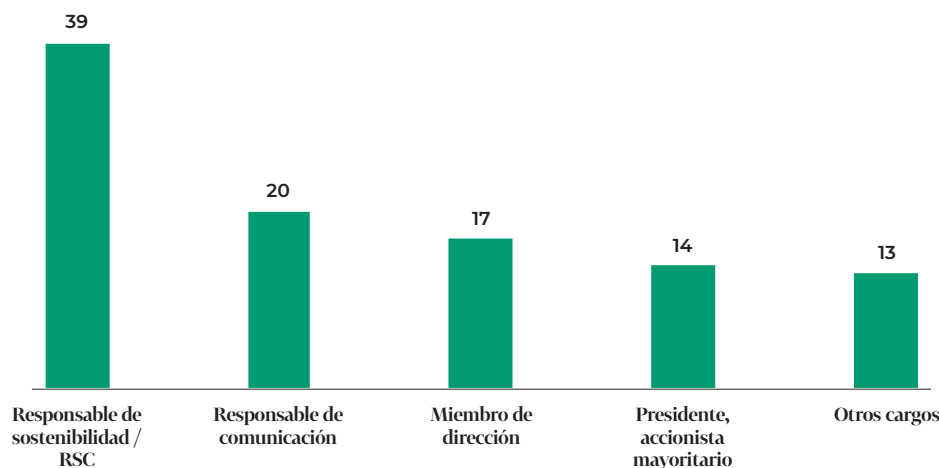
Como señalan datos recogidos en este propio estudio, si bien un 83% de las empresas iberoamericanas con más de 1 billón de facturación cuentan con un departamento específico dedicado exclusivamente a impulsar iniciativas de RSC (habitualmente bajo la etiqueta de Departamento de Sostenibilidad 54%), la responsabilidad de minimizar los impactos negativos de la actividad de negocio y de maxi-

mizar los positivos se descentraliza a medida que aumenta el tamaño de la empresa.

Partiendo de la visión de que la Responsabilidad Social Corporativa ha de permear en todas las áreas de forma transversal para asegurar su consolidación en las organizaciones (un 98% de la empresas participantes se muestra de acuerdo con esta

afirmación) entre los cargos entrevistados encontramos no solo, aunque sí mayoría, de Directores de Sostenibilidad/ RSC, sino también una amplia representación de Miembros de Dirección, Presidentes y Accionistas Mayoritarios. Todas estas posiciones cuentan con visión, experiencia y capacidad estratégica que legitima sus opiniones elevándolas a conocimiento experto.

Distribución de los informantes cualificados, según su cargo en la compañía (n=103)



2

Concepción de la RSC



2.1

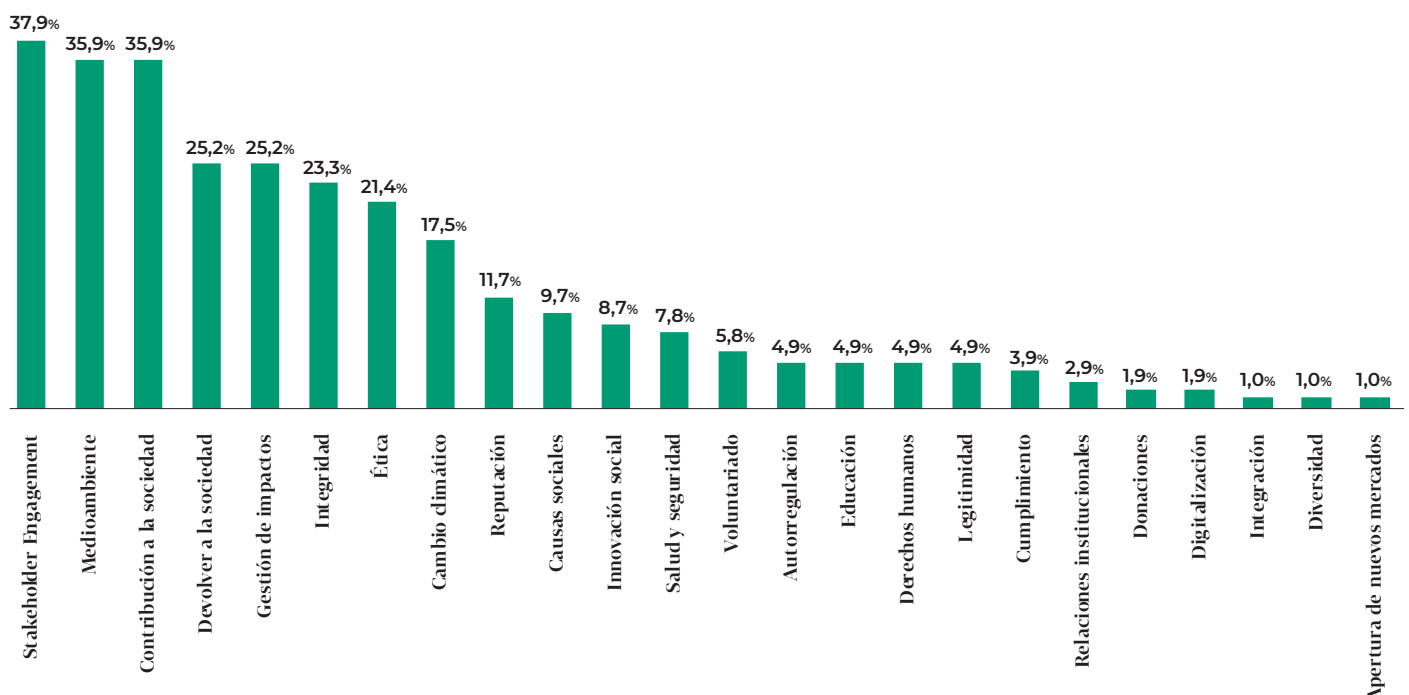
Las empresas iberoamericanas entienden la RSC como un concepto para la acción y el impacto global a partir de comportamientos éticos

A excepción del “Stakeholders Engagement”, que con un 38% de menciones se presenta como la palanca de acción mayoritaria en los procesos de RSC, prevalece la asociación del concepto con atributos que son fines en sí mismos (“Contribución a la Sociedad”, “Gestión de impactos”), ligados siempre a dos grandes

terrenos de trabajo: la sociedad y la naturaleza.

Valores que guían el comportamiento corporativo, como la “Integridad” (22%) y la “Ética” (20%), también se encuentran en la esencia del concepto de RSC para los grandes empresarios de Iberoamérica.

% de informantes que mencionan cada uno de los distintos atributos, entre los tres que mejor reflejan la esencia y naturaleza del concepto de RSC (n=102)



P9. Cuando hablamos de Responsabilidad Social Corporativa, ¿podría, por favor, seleccionar de entre los siguientes atributos, los tres que, a su juicio, mejor reflejan la esencia y naturaleza de este concepto? (n=103)

2.2

Las estrategias de RSC aplican directamente a la forma en que las empresas generan beneficios

Los participantes ponen el foco de sus estrategias de RSC en la forma en que obtienen ingresos (83%) muy por encima de las acciones de filantropía (6,9%). Bajo este enfoque, alineado con la visión más avanzada del término, destaca la dimensión pragmática que se le da al concepto,

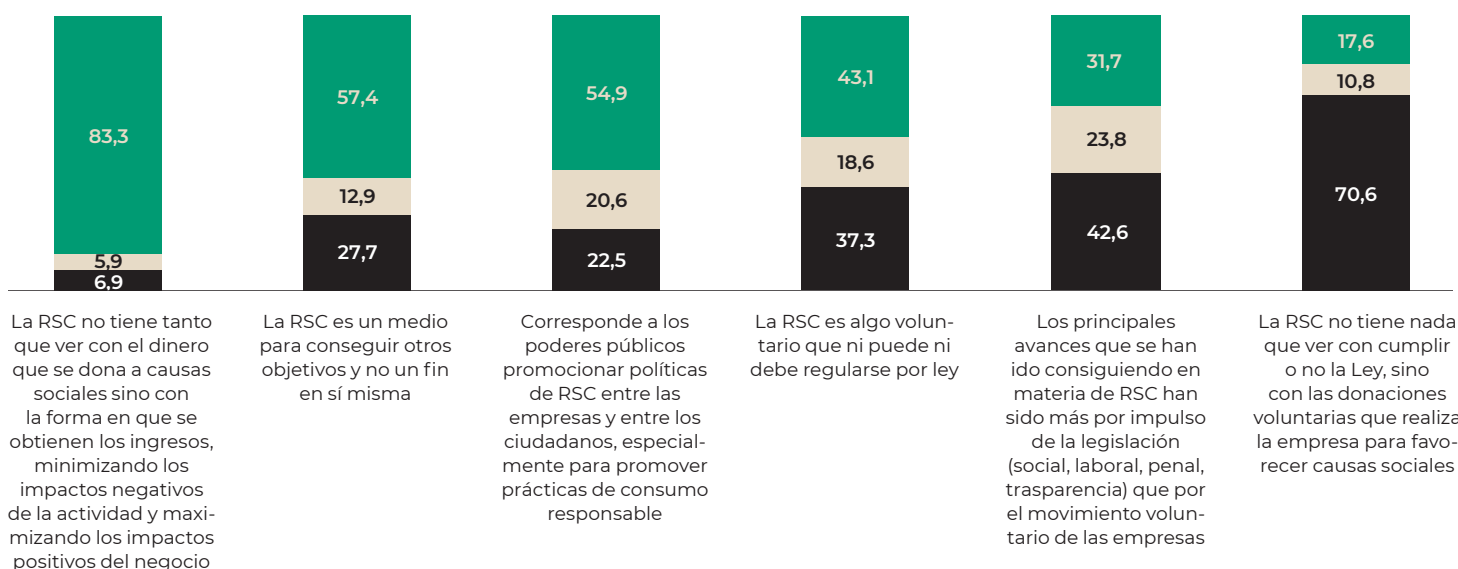
conectada a menudo con la consecución de otros objetivos tangibles (57%).

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

(solo un 22% está en desacuerdo), hay división con respecto al papel que deben jugar estos mismos poderes públicos a la hora de imponer regulaciones, así como de la influencia que han tenido en la consecución de los principales avances en la materia hasta la fecha.

Grado de acuerdo con cada una de las distintas afirmaciones sobre la concepción de la RSC (n=102)

● De acuerdo ● Ni de acuerdo, ni en desacuerdo ● En desacuerdo



Escala grado de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo
2. Bastante en desacuerdo
3. En desacuerdo
4. Ni acuerdo, ni desacuerdo
5. De acuerdo
6. Bastante de acuerdo
7. Totalmente de acuerdo

P10. Manifieste su nivel de acuerdo con las siguientes proposiciones en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo) (n=103)

2.2

Segmentación por país y posición de las empresas en el ranking TOP 500 de LATAM

Grado de acuerdo entre 1 (total desacuerdo) y 7 (total acuerdo) con cada una de las distintas afirmaciones sobre la concepción de la RSC

	La RSC es algo voluntario que ni puede ni debe regularse por ley	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	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	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	Corresponde a los poderes públicos promocionar políticas de RSC entre las empresas y entre los ciudadanos, especialmente para promover prácticas de consumo responsable	La RSC es un medio para conseguir otros objetivos y no un fin en sí misma
500 empresas más grandes Latam						
Entre las 50 primeras	4,20	2,90	6,33	3,70	4,80	4,90
Entre la 51 y las 500 primeras	4,70	2,15	6,05	3,65	4,30	4,85
Por encima de las 500 primeras	4,04	2,92	5,89	3,71	4,68	4,39
País						
España	3,45	2,66	5,84	4,14	5,05	4,73
Colombia	4,47	1,59	6,12	3,71	4,59	4,41
México	4,42	3,25	6,55	3,75	4,50	4,67
Perú	5,00	3,60	6,60	4,10	5,20	4,30
Ecuador	5,25	2,88	5,88	2,50	2,63	5,14
Resto	4,41	3,29	5,35	3,06	4,35	4,00
Total	4,19	2,76	5,96	3,70	4,61	4,53

Escala grado de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo
2. Bastante en desacuerdo
3. En desacuerdo
4. Ni acuerdo, ni desacuerdo
5. De acuerdo
6. Bastante de acuerdo
7. Totalmente de acuerdo

P10. Manifieste su nivel de acuerdo con las siguientes proposiciones en una escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo) (n=103)

2.3

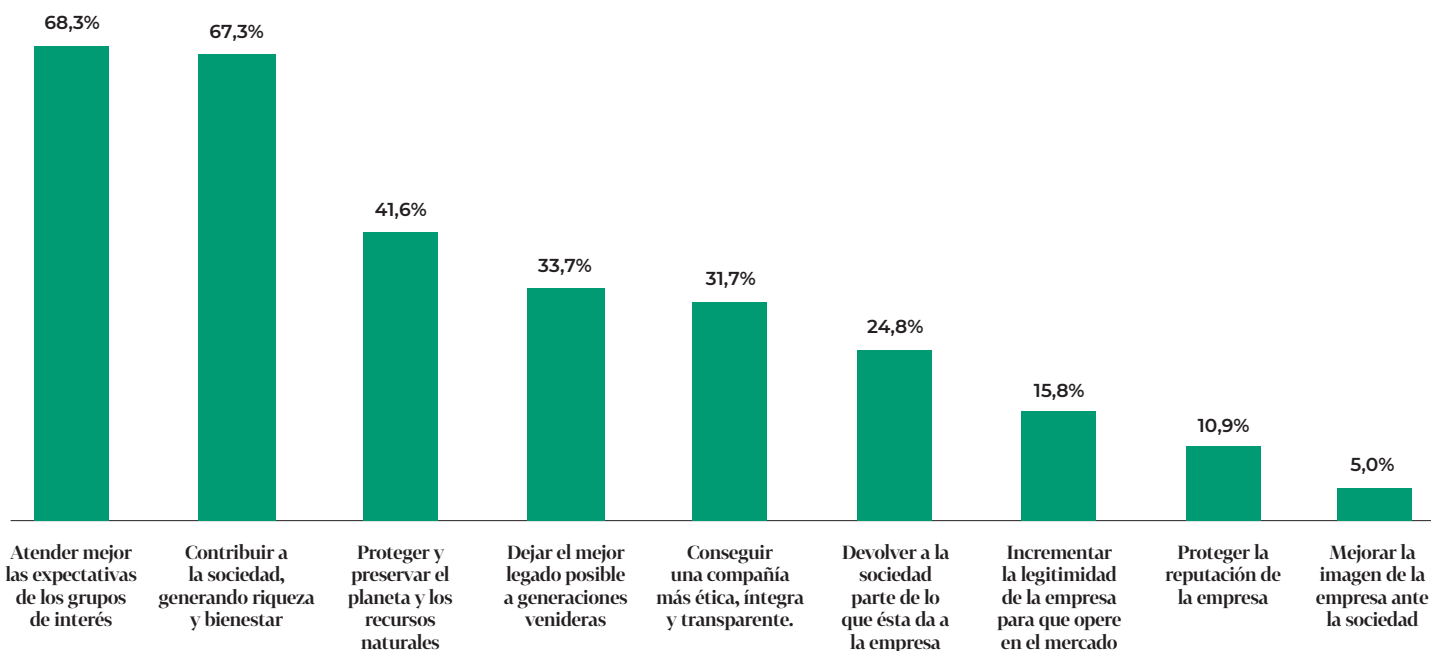
Los objetivos en RSC se construyen a través de procesos de diálogo con los grupos de interés, alineando sus expectativas con los retos del negocio

Un 68% de las empresas participantes considera que entre sus objetivos más importantes se encuentra “Atender mejor las expectativas de los grupos de interés”, expectativas que podemos presuponer quedan englobadas en los dos terrenos de trabajo antes presentados: “contribuir a la sociedad” y “proteger el planeta”, con una mayor incidencia del primero (67%) que del segundo (41%)

Hablar de legitimidad y reputación antes que de imagen

En un contexto en que los aspectos relacionados con la percepción generada en los stakeholders son anunciados como secundarios frente a los elementos propios del comportamiento corporativo, las grandes empresa Iberoamericanas dan mayor importancia a la “legitimidad” (16%) y la “reputación” (11%) que a la “imagen” (5%)

% de empresas que mencionan cada uno de los distintos objetivos de RSC, entre los tres más importantes de su empresa (n=102)



P11. Entre los siguientes objetivos, por favor, seleccione aquellos tres que han sido los más importantes para su empresa u organización, o prevé que lo serán en un futuro, si aún no han iniciado acciones de RSC (n=103)

2.3

Las empresas colombianas y ecuatorianas son las que mayor importancia dan a atender las expectativas de los grupos de interés

Ambos países se sitúan alrededor del 20% por encima de la media a la hora de nombrar entre sus principales objetivos de RSC el “Atender las expectativas de los grupos de interés”. Las empresas pertenecientes a la Alianza del Pacífico en su conjunto

también acentúan el valor de los procesos de diálogo.

Las principales herramientas utilizadas para establecer dicho diálogo son la implantación de paneles multistakeholders (con reuniones 1 o

dos veces al año), las entrevistas one to one con figuras representativas de cada grupo de interés, las mesas de cocreación a través de problemáticas detectadas en la matriz de materialidad y la conversación online a través propias redes sociales

	España	Colombia	México	Perú	Ecuador	Resto
Atender las expectativas de los grupos de interés	59,5%	88,2%	58,3%	60,0%	87,5%	77,8%
Generar riqueza y bienestar a la sociedad	78,9%	58,8%	50,0%	70,0%	50,0%	66,7%
Proteger y preservar el planeta	35,1%	52,9%	50,0%	40,0%	37,5%	33,3%
Dejar el mejor legado posible a generaciones venideras	40,5%	29,4%	16,7%	40,0%	25,0%	33,3%
Conseguir una compañía más ética	37,8%	41,2%	33,3%	40,0%	12,5%	27,8%
Devolver a la sociedad parte de lo que ésta da a la empresa	24,3%	11,8%	25,0%	20,0%	50,0%	22,2%
Incrementar la legitimidad de mi empresa	13,5%	17,6%	16,7%	10,0%	12,5%	22,2%
Proteger la reputación de la empresa	8,1%	0,0%	33,3%	10,0%	12,5%	11,1%
Mejorar la imagen de la empresa ante la sociedad	2,7%	0,0%	16,7%	0,0%	12,5%	5,6%
Base (n)	(37)	(17)	(12)	(10)	(8)	(18)

Atender mejor a las expectativas de los grupos de interés (68,3%)

En Colombia	88,2%
En Ecuador	87,5%
En Alianza del Pacífico	73,7%

P11. Entre los siguientes objetivos, por favor, seleccione aquellos tres que han sido los más importantes para su empresa u organización, o prevé que lo serán en un futuro, si aún no han iniciado acciones de RSC (n=103)

CASO Pacasmayo 

Hochschild Mining: la unión de las dos caras de la responsabilidad social corporativa, transformando el modelo de producción sin renunciar a la filantropía.

La Responsabilidad Social Corporativa es un concepto en el cual actualmente se engloban dos tipos de acciones con naturalezas claramente diferenciadas. Por un lado, recoge todas las iniciativas que van destinadas a cambiar la forma en que generan ingresos las empresas, ofreciendo soluciones más responsables y respetuosas, como por ejemplo transformar su modelo de producción hacia uno más sostenible. Por el otro, nos encontramos con aquellas iniciativas que ponen el foco en la filantropía de las organizaciones, en su capacidad para donar e invertir en causas beneficiosas para la sociedad sin una relación directa con el negocio.

El caso de Hochschild Mining representa un ejemplo de éxito de cómo pueden convivir ambas vertientes en una misma compañía a partir de una visión integradora y, tal como afirma Eduardo Hochschild (Presidente de

Hochschild Mining), global *“Los retos de RSC a los que nos enfrentamos no son sólo de Iberoamérica, sino que los compartimos con el mundo entero. Un mundo en el que cada uno tiene que poner su grano de arena.”*

Así lleva haciéndolo su organización desde hace años al desarrollar en paralelo múltiples líneas de acción sostenibles para sus dos principales negocios, ambos de gran impacto para el planeta *“En la parte de cemento hemos hecho mucho research, junto a universidades españolas y peruanas, para reducir las emisiones de CO2 a través de una menor quema de caliza como insumo. Bajamos de un 98% a un 60% y esperamos bajar a un 50% o 40% en los próximos años. Mientras, en la parte minera, uno de los proyectos en los que trabajamos es el de minimizar el desplazamiento de tierra y devolver las partes que no se pueden vender (por falta de mineral)*

al hueco de donde salieron, limitando nuestro impacto.”

Un trabajo que se ve complementado por las acciones filantrópicas de la compañía, algunas de las cuáles han ido avanzando de generación en generación *“Mi padre inicio una escuela técnica hace muchos años, y nosotros, junto a mi esposa, hemos llevado la aventura a su cúspide con una universidad sin fines de lucro que hoy en día ya tiene más de 2500 alumnos, y vamos a llevarla a 6000. En esta universidad, cerca del 25% de los alumnos que tenemos están totalmente becados, no solamente en la parte educativa sino en la parte alimenticia y de alojamiento.”* Un proyecto que mira a futuro y busca dotar de herramientas a jóvenes que de otra manera no podrían permitirse acceder a la universidad y que, según deseos de Eduardo Hochschild *“Esperamos que siga creciendo con mis hijos y las siguientes generaciones.”*

CASO Pacasmayo 

“Ojalá todas las empresas apadrinaran al menos a una especie”

Eduardo Hochschild
CEO de Cementos Pacasmayo

Para que una iniciativa filantrópica alcance su máximo nivel impacto en la sociedad es necesario desarrollarla bajo los mismos criterios de profesionalidad y rigurosidad con que las grandes empresas Iberoamericanas cuidan su negocio.

Como parte de su compromiso con el medio ambiente, Hochschild Mining comenzó hace años el ambicioso proyecto de preservación de una de las especies endémicas más amenazadas de Perú, el paiche (Arapaima gigas), también conocido como pirarucú o arapaima. Este pez, el más grande de la amazonia peruana,

se encontraba, al comienzo de esta iniciativa en claro peligro de extinción (según datos de World Wildlife Fund) *“Para que no desapareciera totalmente la especie, le compramos al gobierno un número de peces que tenían guardados, pero que no habían logrado reproducir.”*

La compañía tuvo que invertir en infraestructuras, habilitando un espacio para su preservación dentro de sus propias instalaciones, conocimiento, al sumar al proyecto al mayor experto mundial en esta especie y, por último, tiempo *“Al final de 5 años logramos reproducir el paiche en*

cautiverio y a partir de ahí dimos el salto a la reproducción en naturaleza. Además, hemos creado un protocolo de reproducción para asegurar que la especie esté fuera de peligro en un futuro, dicho protocolo está a disposición de todas las comunidades locales, por si quieren aplicarlo en sus zonas.” Comunidades que también se han visto beneficiadas del resurgimiento de esta especie en sus aguas al convertirse el paiche en parte habitual de su dieta.

3

Organización interna de la función de la RSC



3.1

La RSC y la Sostenibilidad ganan independencia en el organigrama a medida que aumenta el tamaño de la empresa

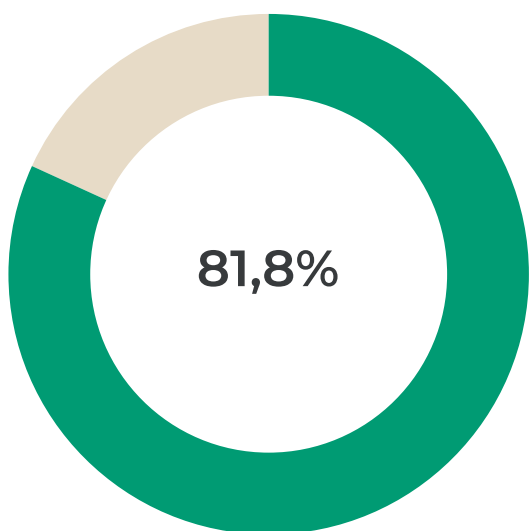
Ocho de cada diez empresas consultadas (el 81,8%) cuentan con un departamento o unidad específica para impulsar y dirigir las acciones de RSC de la compañía. El restante 18,2% tiene integradas las funciones de RSC en otro departamento, el cual se dedica a ellas de forma parcial.

El 100% de las empresas que cuentan con un volumen de negocio superior a 5 billones dispone de un departamento dedicado específicamente a funciones de RSC.

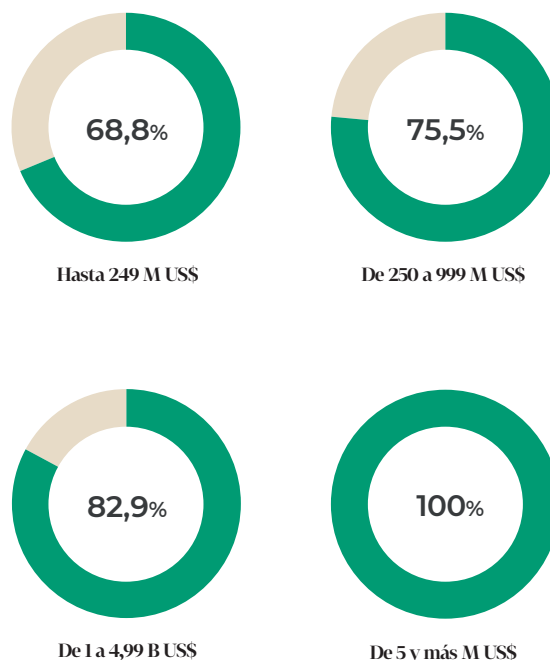
De este modo, el 90% de las empresas que se encuentran entre las 50 más

grandes de Latam tienen un departamento específico, el 85,7% de las del puesto 51 al 500 y el 76,8% de las que se encuentran por debajo de este puesto en ese ranking.

% de empresas que cuentan con un departamento específico de RSC (n=102)



% de empresas que cuentan con un departamento específico de RSC, según el volumen de facturación anual de la compañía (n=102)



P12. ¿Cuenta su organización con un área, departamento o unidad específico para impulsar y dirigir acciones de RSC en su compañía? (n=102)

3.1

El trabajo interno desarrollado en RSC se encuentra predominantemente bajo la etiqueta de “sostenibilidad”

La denominación más común del departamento que asume al 100% las funciones de RSC es la de Departamento de Sostenibilidad (54%) seguido por el Departamento de Responsabilidad Social Corporativa (21%).

Las compañías en que otros departamentos asumen a tiempo parcial las funciones de RSC ubican al responsable en departamentos o áreas muy diversas que van de la “Presidencia” a

la “Dirección de Recursos Humanos”, pasando por el “Área Legal” o la “Comunicación”

Denominaciones del departamento o área que impulsa y dirige las acciones de RSC (n=83)

Departamento o área	Porcentaje
Dpto. de Sostenibilidad	54,2%
Dpto. de Responsabilidad Social Corporativa	21,7%
Dpto. de Responsabilidad Social de la Empresa	4,8%
Otras denominaciones: Dpto. de Negocio Responsable Dpto. de Acción Social Dpto. de Ética Corporativa Dpto. de Asuntos Corporativos Gerencia Corporativa de Sustentabilidad Dpto. de Medioambiente y Responsabilidad Social Responsabilidad Social y Comunicaciones Vicepresidencia de Asuntos corporativos y Sostenibilidad ESG Dirección Global de Relaciones Institucionales Fundación	19,3%

Departamento en que se integran las funciones de RSC de la empresa (n=17)

Departamento o área
Presidente / accionista mayoritario
Director de Comunicación
Director de Recursos Humanos
Director de Marketing
Consejero Delegado
Secretaría General
Área Legal
Control de Conformidad y Medioambiente
Dpto. de Riesgos, Proyectos e Innovación
Educación y Democracia
Reputación y Sostenibilidad
Planeación estratégica

P13. Si en su empresa existe un área o departamento dedicado al 100% a estas funciones, ¿cuál de estas opciones refleja mejor su denominación? (n=83)

P14. Si en su empresa existe otro departamento que asume a tiempo parcial estas funciones, ¿de qué área depende el responsable de RSC? (n=17)

3.2

En las grandes empresas las acciones de RSC y Sostenibilidad se descentralizan entre cada departamento

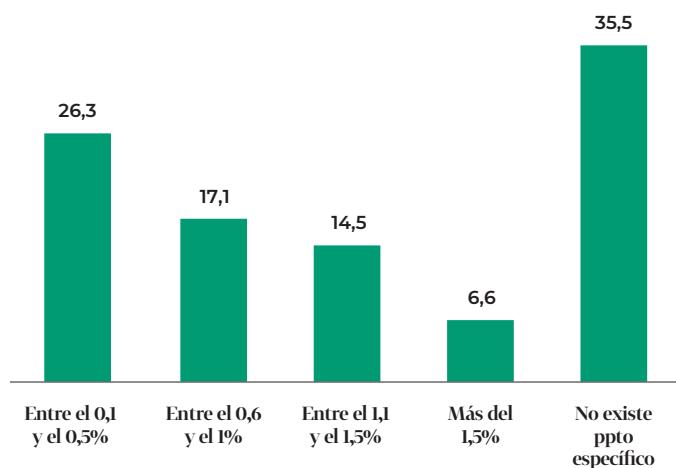
El 35% de las empresas indica “No tener un presupuesto específico destinado a RSC porque cada departamento incorpora la gestión responsable en su actividad diaria”. Esta distribución del presupuesto se incrementa a medida que aumenta el volumen de facturación. A medida que aumenta el tamaño de la empresa más

áreas incluyen dentro de su propio presupuesto departamental el propio impulso de proyectos conectados con la sostenibilidad.

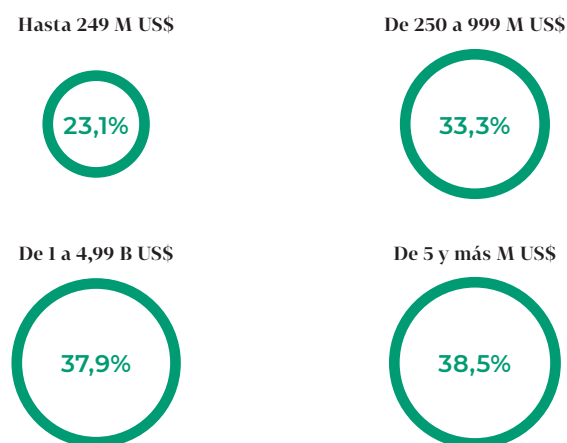
De las empresas que sí tienen un presupuesto dedicado exclusivamente a acciones de RSC, el 26% destina entre el 0,1 y el 0,5% de sus

ingresos; el 32%, entre el 0,6 y el 1,5%, y un 6,6% destina más del 1,5%. Las empresas que cuentan con un departamento específico de RSC destinan una mayor proporción de su volumen de ingresos a actividades relacionadas con la RSC.

% de empresas que mencionan cada uno de los distintos objetivos de RSC, entre los tres más importantes de su empresa (n=102)



% de empresas en cada tramo de ingresos anuales, que no cuentan con un presupuesto específico destinado a actividades de RSC (n=76)



% de empresas con y sin departamento específico de RSC según el porcentaje de sus ingresos totales que destinan a RSC (n=76)

	Entre el 0,1 y el 0,5%	Entre el 0,6 y el 1,5%	Más del 1,5%	Sin ppto. específico
Disponen de departamento específico de RSC	23,3%	35,0%	23,3%	33,3%
No disponen de departamento específico de RSC	28,6%	21,4%	0,0%	50,0%

P15. ¿Podría indicarnos qué porcentaje de los ingresos totales de su compañía dedican a actividades relacionadas con la RSC (n=103)

3.3

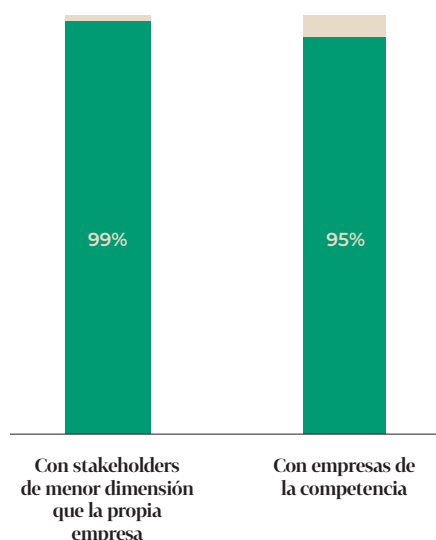
La RSC es vista por la empresa iberoamericana como un marco inigualable de colaboración, incluso con empresas de la competencia

La predisposición de las empresas iberoamericanas a establecer alianzas para el desarrollo de acciones de RSC es plena.

La práctica totalidad, 99% de las empresas, se enrolarían en iniciativas de proveedores y stakeholders de menor tamaño y un 95% colaboraría con la competencia en un marco de acción común, suponiendo un espacio de alianzas sin igual.

La apertura a la colaboración es aún más elevada en empresas que cuentan con departamentos específicos de RSC, que entre aquellas que no cuentan con él.

Disponibilidad para desarrollar alianzas en materia de RSC (n=102)



Disponibilidad para desarrollar alianzas en materia de RSC en empresas con y sin departamento específico de RSC (n=102)

Disponibilidad para desarrollar alianzas de RSC	Empresas con dpto específico	Empresas sin dpto de RSC
Con stakeholders de menor dimensión que la empresa	100,0%	94,4%
Con empresas de la competencia	96,3%	88,9%
Total general	99,0%	95,0%

P16. ¿Estarías dispuesto a que tu empresa se aliara con la competencia para desarrollar una acción de RSC? (n=102)

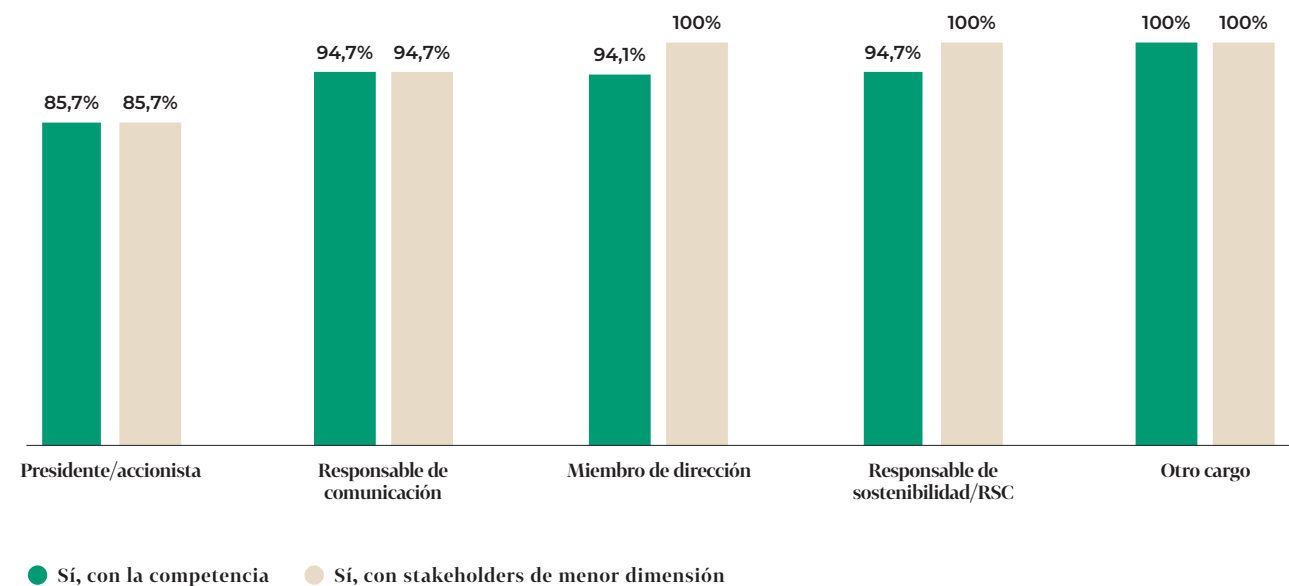
P17. ¿Estarías dispuesto a que tu empresa se enrolara como participante en alguna iniciativa de RSC de un proveedor u otro stakeholder de menor tamaño o influencia que la empresa? (n=103).

3.3

Actitud ante alianzas en materia de RSC y Sostenibilidad por cargo

Aunque mayoritaria en cualquier caso, se observa una menor disponibilidad a alcanzar alianzas con stakeholders más pequeños y con la propia competencia entre los presidentes y accionistas.

Disponibilidad para desarrollar alianzas en materia de RSC, según cargo



P16. ¿Estarías dispuesto a que tu empresa se aliara con la competencia para desarrollar una acción de RSC? (n=102)
 P17. ¿Estarías dispuesto a que tu empresa se enrolara como participante en alguna iniciativa de RSC de un proveedor u otro stakeholder de menor tamaño o influencia que la empresa? (n=103).

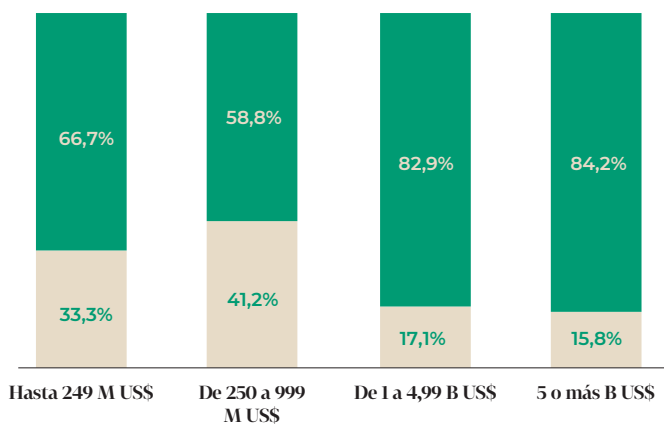
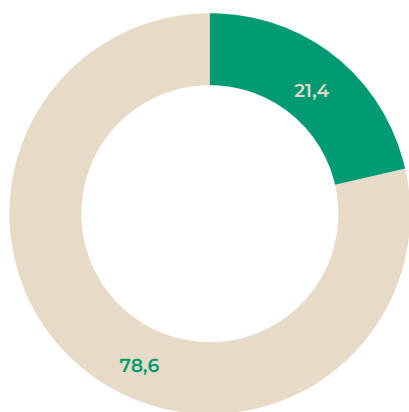
3.4

Ante los retos globales de la RSC las empresas multinacionales iberoamericanas apuestan por estrategias globales

Los responsables de las empresas multinacionales iberoamericanas apuestan mayoritariamente (78%) por aplicar, de forma transversal, un plan global de RSC en las sedes de los distintos países en que se encuentran.

Esta tendencia mayoritaria de globalizar los planes de RSC por parte de las empresas multinacionales está aún más instaurada en las empresas con los niveles más altos de facturación, existiendo un gran salto entre aquellas que superan los 999 millones de US\$. de facturación anual.

Preferencia por la aplicación global o local de un plan de RSC en empresas multinacionales con sedes en distintos países. Resultados generales y por empresas de distintos niveles de facturación (n=102)



- En cada país debe desarrollarse un propio plan de RSC
- Debe existir una estrategia global de RSC

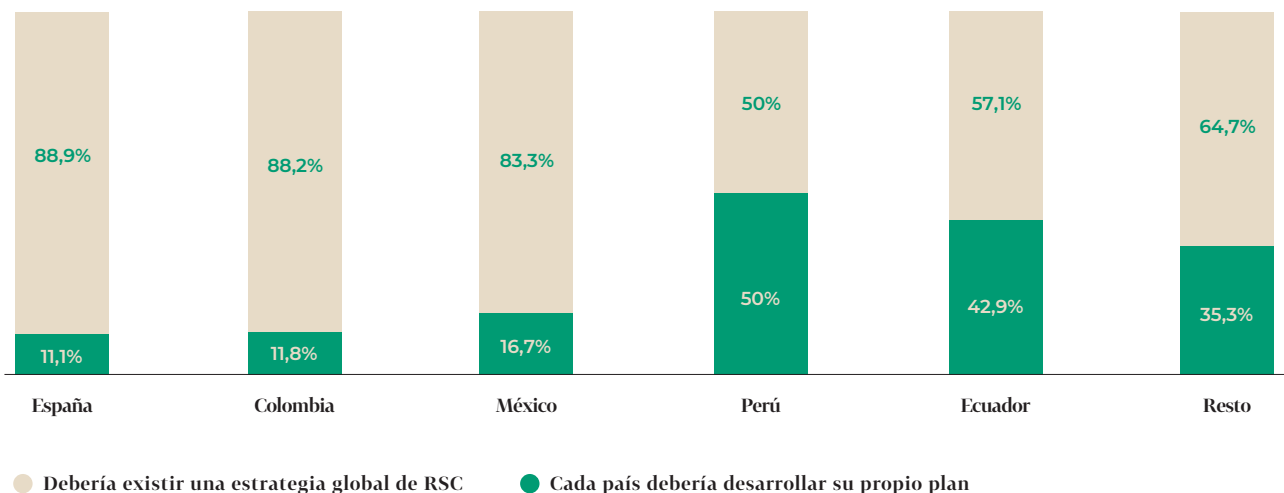
P18. En empresas multinacionales con sedes en diferentes países, ¿considera que la sede de cada país debería desarrollar un plan de RSC de forma particular, o debería hacerse de forma conjunta para todo el grupo? (n=103)

3.4

Las empresas peruanas y ecuatorianas apuestan en mayor medida por desarrollar planes de RSC y Sostenibilidad de forma local

La opinión de aplicar planes globales es mayoritaria en todos los países menos en Perú y en Ecuador y se encuentra especialmente consolidada en España, Colombia y México.

Preferencia por la aplicación global o local de un plan de RSC en empresas multinacionales con sedes en distintos países, según país.



P18. En empresas multinacionales con sedes en diferentes países, ¿considera que la sede de cada país debería desarrollar un plan de RSC de forma particular, o debería hacerse de forma conjunta para todo el grupo? (n=103)

CASO ARPA

ARPA EMC: hacia un liderazgo en sostenibilidad, ser una pyme e impactar en la consecución de los ODS y la agenda 2030

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) constituyen entre el 60% y el 70% del empleo y son responsables del 50% del Producto Interior Bruto (PIB) mundial según datos de la Organización de Naciones Unidas (ONU). En empresas con retos tan diversos, la concienciación y el trabajo de sus líderes a la hora de desarrollar los ODS es el factor imprescindible para el cumplimiento de la Agenda 2030.

El caso de éxito de la PYME española ARPA EMC muestra como la evolución hacia posicionamientos más sostenibles e innovadores comienza muchas veces con la propia evolución personal de sus líderes, quienes, en este caso, decidieron actualizar sus conocimientos en estrategias de sostenibilidad y cursar de manera conjunta un posgrado en RSC. Un posgrado cuyo trabajo final culminó con el propio plan de transformación de la compañía.

Desde entonces, la organización se encuentra inmersa en un proceso de contribución activa y voluntaria para la mejora social, económica y ambiental en el cual, tal como apunta Clara Arpa (CEO de ARPA EMC), la constancia y reevaluación continua es clave *“La RSC es una maratón, una carrera de larga distancia donde no te puedes agobiar y debes saber que los retos son grandes, tienes que intentar poco a poco focalizarte y ver cómo puedes mejorar cada año”* y recomienda a otras pequeñas y medianas empresas que aún no han dado el paso *“Lo primero que tienes que hacer es una foto de como estas en temas de sostenibilidad (memoria), y casi seguro te llevarás la gran alegría de que estas mejor de lo que todo el mundo piensa”*.

Sin embargo, una vez iniciado el camino, las PYMES han de enfrentarse a múltiples limitaciones a la hora de

implementar los ODS, a las cuáles viene a sumarse la crítica situación generada por la actual pandemia. Estamos ante un momento crucial en que los CEOS y directores generales deben ayudar a liderar no sólo sus empresas, sino a la sociedad en su conjunto, hacia nuevas formas de producción y desarrollo. Una visión compartida por Clara Arpa *“Nosotros lideramos nuestras organizaciones y tenemos que ser un reflejo de nuestro compromiso. A mí me gusta intentar influir positivamente a la gente que trabaja a mi alrededor y espero que esas enseñanzas que reciben en el día a día en la empresa en términos de sostenibilidad las transmitan luego a su entorno, a su familia, a su casa.”*

CASO ARPA

“Todo aquel que tenga que reinventarse tiene que ser basado en la sostenibilidad.”

Clara Arpa Azofra
CEO de ARPA EMC

Buena parte del liderazgo se basa en el aprendizaje, en el propio y en el que se es capaz de aportar a aquellos que te siguen. Por ello, no es de extrañar que fuera en una sesión de mentorización a jóvenes empresarios donde Clara Arpa descubrió una innovación que pronto incorporó a las acciones de eficiencia energética de la compañía, el panel de energía solar híbrida y fotovoltaica más eficiente de Europa. Una innovación que además cuenta con la capacidad de concentrar la energía sobrante de las estaciones soleadas hasta poder utilizarla en los periodos más fríos “Apostamos por el proyecto e instalamos en

nuestra cubierta 112 paneles híbridos, ahora la acumulación estacional de agua caliente que obtuvimos en verano la estamos utilizando para la climatización de nuestros polígonos industriales en invierno... fue tan bien que hemos ampliado a 298 paneles fotovoltaicos.”

Y es que una vez iniciado el camino de la innovación hacia formas de producción más sostenibles nos encontramos con nuevas líneas de desarrollo hasta entonces inesperadas “Como aún tenemos energía limpia acumulada vamos a utilizarla para poner un electrolizador para generar hidró-

geno. Podremos mover las carretillas con una energía que antes se habría desperdiciado y lo que sobre lo llevaremos a gasolineras cercanas, esperamos ser el primer punto de repostaje privada de España”. Un caso para el optimismo donde el espíritu de cambio del equipo directivo de una empresa acaba conectando a todo su entorno (trabajadores, jóvenes empresarios, tejido productivo de la zona) con una nueva forma más sostenible de entender el negocio.

4

Programas específicos de RSC y Sostenibilidad

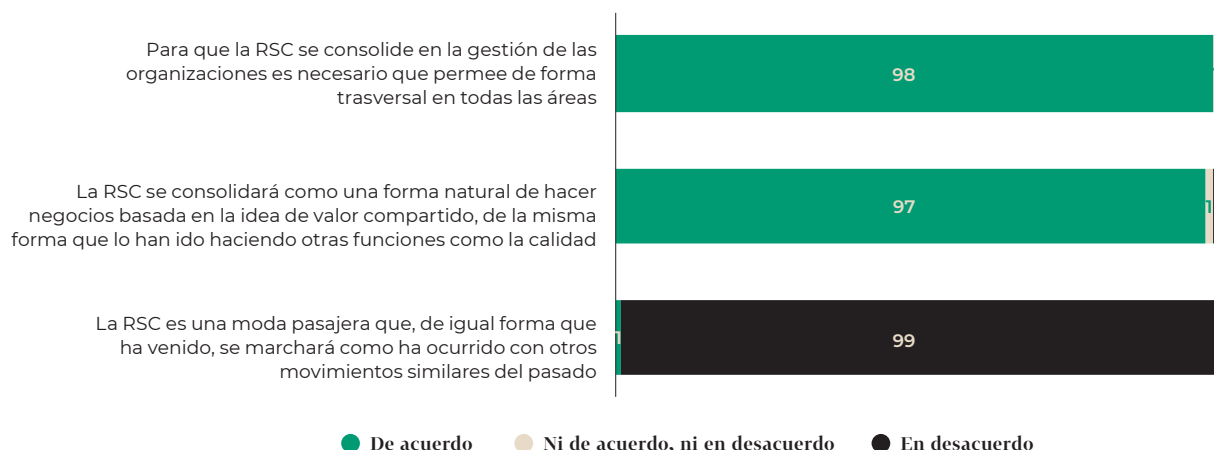


4.1 La Sostenibilidad y la RSC son una apuesta segura a futuro para las empresas iberoamericanas

Hay plena confianza (99%) en que los modelos de relación y negocio realizados bajo el paraguas de la sostenibilidad y la RSC se mantendrán en los próximos años. La idea de crear valor compartido a la largo de la cadena

valor se consolidará en un futuro, para lo cual se ve imprescindible que la RSC no quede solo en manos de los Departamentos de Sostenibilidad o la Presidencia, sino que permeen por todas las áreas de forma transversal.

Grado de acuerdo con distintas proposiciones sobre programas de RSC y sostenibilidad (n=102)



Escala grado de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo
2. Bastante en desacuerdo
3. En desacuerdo
4. Ni acuerdo, ni desacuerdo
5. De acuerdo
6. Bastante de acuerdo
7. Totalmente de acuerdo

P19. Manifieste, por favor, su grado de acuerdo con cada una de las siguientes proporciones sobre programas específicos de RSC y sostenibilidad. (n=103)

4.2

Las áreas de RSC y Sostenibilidad serán aún más importantes en el periodo pos-COVID19

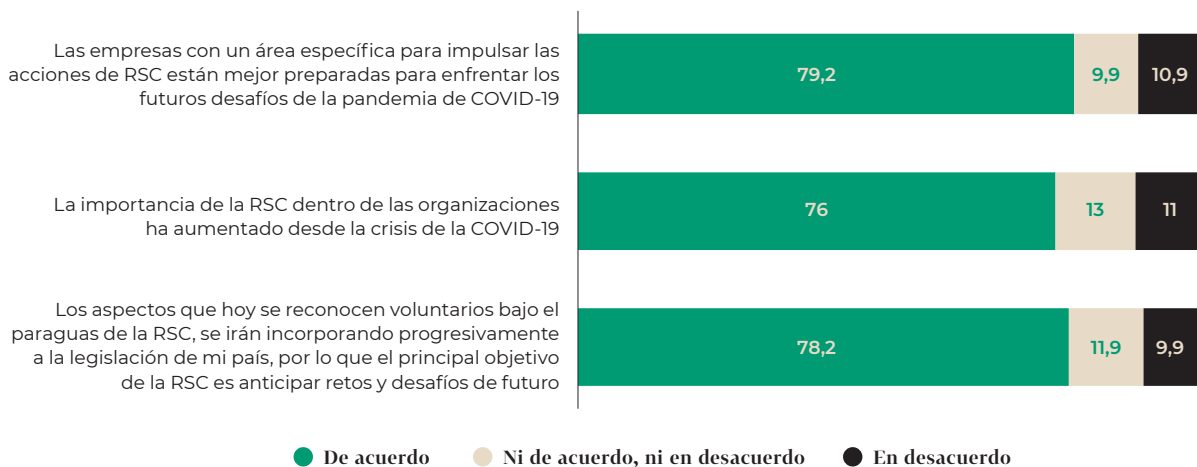
A raíz de la pandemia actual las empresas ven más relevante el trabajo realizado desde la RSC (76%) y lo que es más importante, las empresas sienten que aquellas con un área específica de RSC se encuentran mejor preparadas para afrontar los nuevos retos que plantea el periodo pos-COVID19 (79%).

La RSC ha de ir un paso por delante de la legislación

El 78% de las empresas participantes 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 desafíos del futuro y liderar

la sociedad hacia nuevas formas de relación y producción sin esperar a que el marco legal las obligue a ello.

Grado de acuerdo con distintas proposiciones sobre programas de RSC y sostenibilidad (n=102)



P19. Manifieste, por favor, su grado de acuerdo con cada una de las siguientes proporciones sobre programas específicos de RSC y sostenibilidad. (n=103)

4.2

Niveles de acuerdo con la importancia de los programas de RSC tras la COVID-19 por país

También en estas cuestiones sobre la importancia de la RSC tras la COVID-19 existe un grado de acuerdo bastante similar en los distintos países y, también, con menor intensidad en Ecuador y el resto de países.

Destaca, también, el mayor acuerdo en las empresas de Perú con que la RSC adquiere más importancia en las organizaciones desde la crisis de la COVID-19 y menor con que los aspectos voluntarios de la RSC se irán

incorporando progresivamente a la legislación del país.

Grado de acuerdo medio entre 1 (total desacuerdo) y 7 (total acuerdo) con distintas proposiciones sobre programas de RSC y sostenibilidad, según país



Escala grado de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo
2. Bastante en desacuerdo
3. En desacuerdo
4. Ni acuerdo, ni desacuerdo
5. De acuerdo
6. Bastante de acuerdo
7. Totalmente de acuerdo

P19. Manifieste, por favor, su grado de acuerdo con cada una de las siguientes proposiciones sobre programas específicos de RSC y sostenibilidad. (n=103)

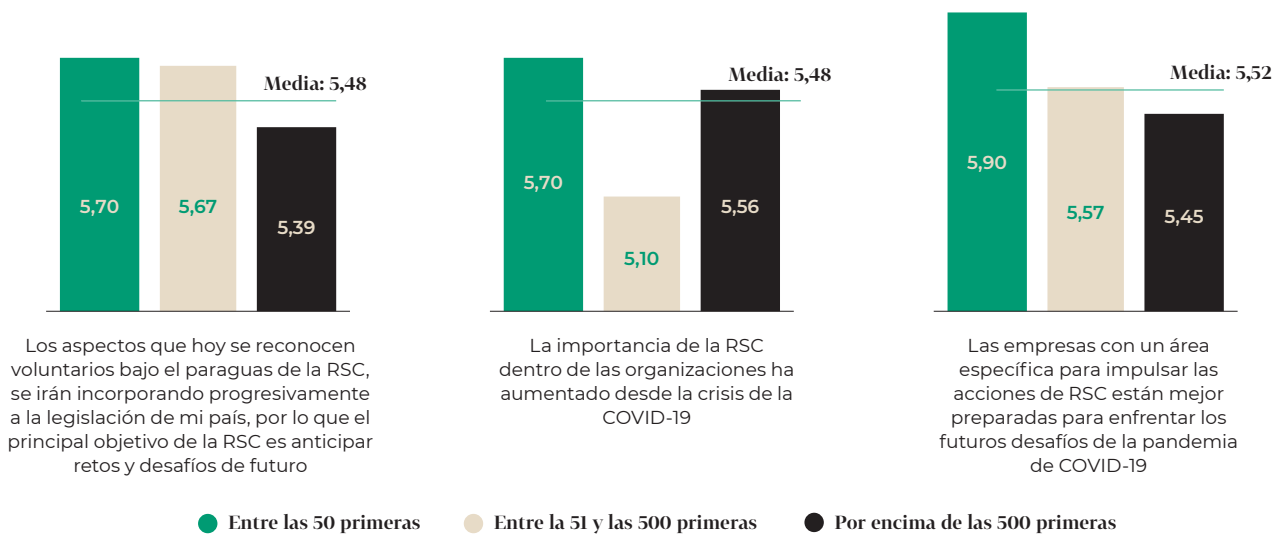
4.2

Las empresas con mayor volumen de negocio ven imprescindible contar con un área específica de RSC para enfrentar los desafíos de la pandemia

Además son las más convencidas de que la importancia de la RSC aumentará en las organizaciones tras la crisis de la COVID-19. Por otro lado, también son las que más de acuerdo se mues-

tran con la visión de una RSC cuyo principal objetivo sea el de anticipar los retos y desafíos del futuro, adelantándose a las legislaciones.

Grado de acuerdo medio entre 1 (total desacuerdo) y 7 (total acuerdo) con distintas proposiciones sobre programas de RSC y sostenibilidad, según ranking de empresas en Latam



Escala grado de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo
2. Bastante en desacuerdo
3. En desacuerdo
4. Ni acuerdo, ni desacuerdo
5. De acuerdo
6. Bastante de acuerdo
7. Totalmente de acuerdo

P19. Manifieste, por favor, su grado de acuerdo con cada una de las siguientes proposiciones sobre programas específicos de RSC y sostenibilidad. (n=103)

4.3

Los empleados son el stakeholder clave en el periodo pos-COVID-19, por encima de los clientes y de la propia sociedad en su conjunto

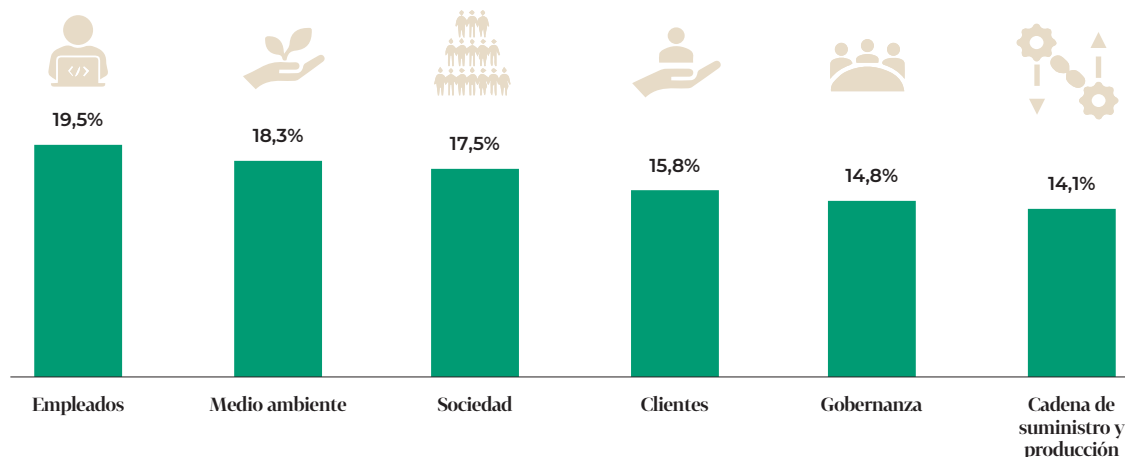
En el nuevo paradigma pos-COVID-19, responder a las expectativas de los stakeholders internos (19%) se ha convertido en la línea de acción más importante para las empresas iberoamericanas.

Los resultados también muestran su compromiso, a pesar de la crisis, de no dejar atrás ningún ámbito de actuación en la RSC, apostando por estrategias que recojan la diversidad y pluralidad del ecosistema en que desarrollan.

Aunque esta tendencia está muy generalizada en las diferentes organizaciones, según el volumen total de ingresos, las empresas más pequeñas

(con una facturación de hasta 249 M US\$) conceden un mayor peso relativo a la gobernanza (20,4%); las de 250 M US\$ a 4,99 B US\$ ponen más acento en los empleados (21,3%) y las de mayor volumen de facturación, con unos ingresos superiores a los 5 B US\$, dan más importancia al medio ambiente (20,6%).

Peso relativo medio de cada uno de los siguientes ámbitos de la RSC en la etapa pos-COVID-19



P20. Distribuya el peso relativo que tendrá cada uno de los siguientes ámbitos de la RSC en el periodo pos-COVID-19. (n=103)

4.3

El perfil de cliente determina el peso relativo que las empresas dan a cada uno de los ámbitos de actuación en RSC y Sostenibilidad en el periodo pos-COVID-19

Las empresas dirigidas únicamente al consumidor dan un peso relativo mayor a futuro a los “empleados” y a la “sociedad” que aquellas que se centran en exclusiva en dar servicio a otros negocios (+5%).

Por su parte las empresas B2B movilizarán sus estrategias de RSC en mayor medida a la “Cadena de suministros y productos” (+2,6%), la “Gobernanza” (+1,8%) y sobre todo el medio ambiente (3,4%)

Aquellos negocios enfocados en dar respuestas a ambos tipos de clientes son los que mayor importancia dan al “Medio Ambiente” (19,8%) y los que menos dan a la “Gobernanza” (13,9%) y la “Cadena de suministros y productos” (13,7%)

Peso relativo medio de cada uno de los siguientes ámbitos de la RSC en la etapa pos-COVID-19, según tipo de cliente

	¿Quiénes son los clientes prioritarios de su compañía?			
	B2C	B2B	Ambos	Otros
Cadena de suministro y productos	15,0%	17,6%	13,7%	15,0%
Clientes	17,0%	16,1%	17,0%	12,0%
Gobernanza	16,0%	17,8%	13,9%	14,5%
Empleados	21,6%	16,6%	19,9%	18,3%
Medio Ambiente	14,7%	18,1%	19,8%	19,5%
Sociedad	20,6%	15,5%	16,3%	20,8%

P20. Distribuya el peso relativo que tendrá cada uno de los siguientes ámbitos de la RSC en el periodo pos-COVID-19. (n=103)

4.3

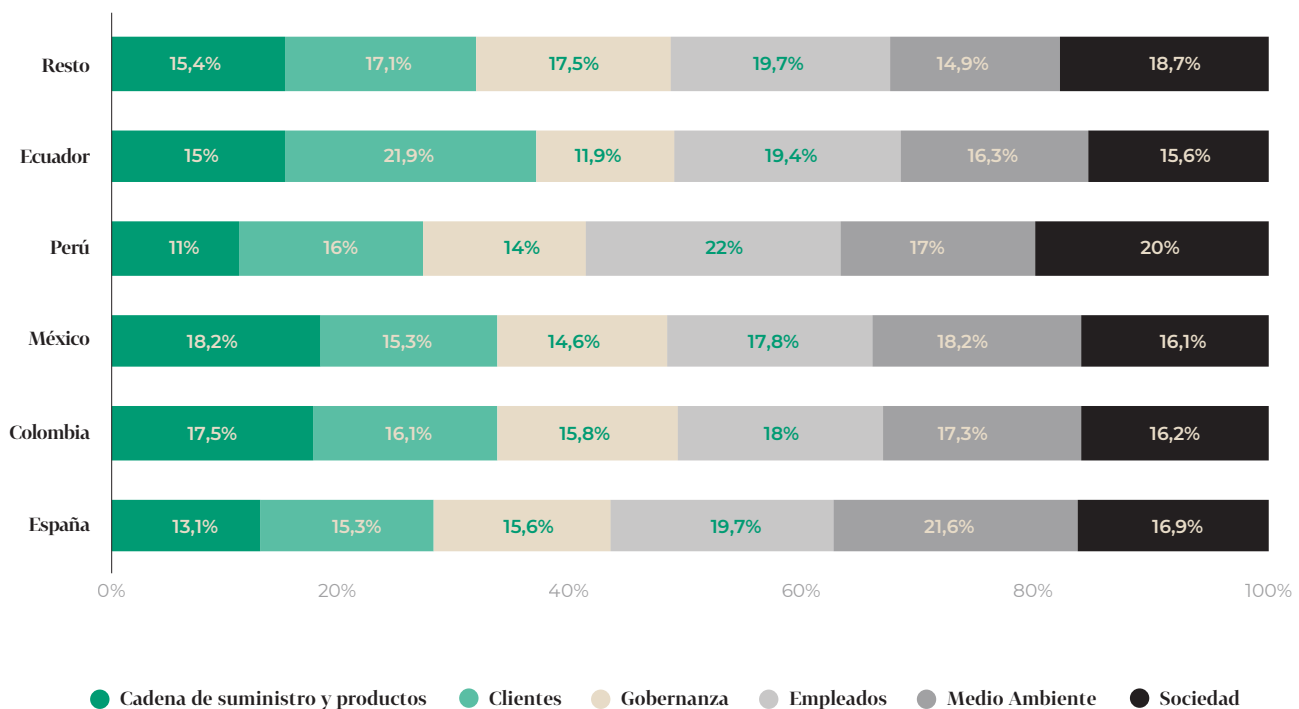
Segmentación por países de la importancia de los distintos ámbitos de la RSC en la etapa pos-COVID-19

En Colombia y México se considera que la cadena de suministro y productos tendrá más importancia dentro de la RSC en la etapa pos-COVID-19.

En Ecuador, en cambio, se opina que tendrán más importancia los clientes, mientras que en Perú se pone más el acento en los empleados y en la

sociedad. Por su parte, en España se considera que tendrá más importancia el medio ambiente.

Peso relativo medio de cada uno de los siguientes ámbitos de la RSC en la etapa pos-COVID-19, según país



P20. Distribuya el peso relativo que tendrá cada uno de los siguientes ámbitos de la RSC en el periodo pos-COVID-19. (n=103)

CASO  **MAPFRE**

Caso MAPFRE: una respuesta coordinada y plural ante la crisis, las ventajas de implicar a las áreas de negocio en tu estrategia de RSC

Desde el comienzo de la pandemia, las funciones de la RSC y Sostenibilidad han ganado en importancia, volviéndose imprescindibles en la estrategia de las principales áreas de las empresas. Los datos nos indican que esta tendencia aumentará aún más en el nuevo contexto post-COVID-19, donde la totalidad de los ODS ganarán en relevancia según los entrevistados. Para lo cual, será necesario que la RSC permee de forma transversal a todas las áreas, así como la creación de planes globales dentro de todas las multinacionales. Esto sólo será posible a través de la creación de objetivos a largo plazo que combinen las expectativas de los principales grupos de interés de cada compañía y el compromiso de las áreas negocio.

En este sentido, las iniciativas desarrolladas por MAPFRE desde el inicio de la actual emergencia sanitaria constituyen el caso de éxito de

una estrategia transversal y equilibrada centrada de las necesidades concretas de sus stakeholders ante la crisis. A través de ellas, se ha buscado responder a las expectativas de todos y cada uno de sus principales grupos de interés en un momento crítico para ellos, sin dejar ningún ámbito de la RSC de lado. Así, **MAPFRE ha movilizado cerca de 200 millones de euros para ayudar en la lucha contra la pandemia y contribuir a paliar sus efectos sobre la economía y el empleo**, protegiendo a sus empleados, apoyando a sus clientes y proveedores y ayudando a los sistemas sanitarios de cerca de 30 países.

En palabras de Antonio Huertas, presidente de MAPFRE y de Fundación MAPFRE, *“la colaboración público-privada es fundamental para superar esta situación y en MAPFRE tuvimos claro desde el principio que*

teníamos que estar a la altura de lo que la sociedad necesitaba y aportar la parte que nos toca para combatir la pandemia y contribuir a paliar sus devastadores efectos sobre la salud y la economía en aquellos países en los que operamos”.

Para responder ante la crisis con una estrategia de RSC que impacte a través de tantas líneas de acción, y en grupos de interés con necesidades tan diversas, es imprescindible contar previamente con un elevado nivel de implicación de las áreas de negocio de la compañía, las cuales deben integrar la gestión responsable en la actividad de cada departamento. Ejemplo de esta coordinación y agilidad es el plan de ayuda a PYMES y autónomos realizado en España por MAPFRE. Plan que buscaba dar apoyo tanto clientes como proveedores contribuyendo con **60 millones de euros que impactaron sobre 742.000 PYMES**

CASO  **MAPFRE**

y autónomos y que además destinó **55 millones de euros a anticipar la facturación de más de 7.000 proveedores** de la compañía -reparadores, guistas, taxistas y otros- que se vieron obligados a detener o ralentizar su actividad por causa del COVID-19. *“Las empresas de seguros trabajamos solucionando los problemas de nuestros clientes cuando más lo necesitan y ayudando a restaurar la normalidad en situaciones límite, como hemos hecho ante catástrofes naturales y accidentes. Ello nos permitió poner en marcha con agilidad los procesos para proteger a nuestros empleados, mantener el servicio y ayudar a nuestros clientes y proveedores.”*, señala Huertas.

Por su parte, **Fundación MAPFRE ha destinado 35 millones de euros a distintos proyectos de ámbito internacional en los 27 países en los que tiene presencia (entre ellos, 17 países latinoamericanos),**

con el objetivo proteger mejor a la población frente al virus, ayudar a los colectivos más desfavorecidos y contribuir a la salida de esta crisis con el menor impacto posible. Dichas donaciones, desde test rápidos, PCR y EPIs, hasta respiradores y Unidades de Terapia Intensiva, se realizaron con el apoyo y coordinación de las autoridades y de instituciones en los diferentes países.

CASO  **MAPFRE**

“Tuvimos claro desde el principio que teníamos que estar a la altura de lo que la sociedad necesitaba y aportar la parte que nos toca para combatir la pandemia y paliar sus efectos”

Antonio Huertas

Presidente de MAPFRE y de Fundación MAPFRE

Gracias a la digitalización las empresas han podido continuar con gran parte de sus funciones durante el último año. La tecnología se ha convertido en una pieza fundamental de cualquier estrategia de Responsabilidad Social Corporativa al ser imprescindible para preservar la distancia social, evitar aglomeraciones y mantener la comunicación, afectando tanto al ámbito de la gestión de empleados como de atención al cliente.

Haciendo buen uso de ella, la primera iniciativa que puso en marcha **MAPFRE** para luchar contra el COVID-19 fue poner los medios

necesarios para garantizar que todos aquellos trabajadores cuya actividad no exigiera su presencia en su puesto de trabajo pudieran trabajar desde sus casas. **El camino avanzado en el proceso de digitalización de la compañía hizo posible que, en cuestión de pocas semanas, el 90% de los empleados de MAPFRE en todo el mundo, pudieran trabajar en remoto** para reducir el riesgo de contagio y poder garantizar el servicio a los clientes. *“El proceso de digitalización que llevábamos años trabajando como una iniciativa estratégica para el grupo ha sido fundamental, y nos ha permitido reducir el riesgo para nuestros empleados, que son un*

elemento clave para MAPFRE, y para sus familias”, afirma el presidente de MAPFRE.

Además, la compañía también se valió de medios digitales para ofrecer a los ciudadanos, a través de Savia, su plataforma digital de salud, **consultas médicas online gratuitas por la aparición de posibles síntomas asociados al COVID-19**, y también para otros temas relacionados con la salud. Desde que comenzó el Estado de Alarma, Savia ha atendido gratuitamente a cerca de 50.000 personas, fueran o no clientes de la compañía, para cuestiones relacionadas con esta pandemia.

5

Movimientos globales de promoción de RSC



5.1

Trabajar según las directrices de los Objetivos de Desarrollo Sostenible cambiará las estrategias competitivas de las empresas iberoamericanas

El 80% de los participantes está de acuerdo con que los ODS tendrán un impacto directo en sus estrategias al transformar la cadena de valor de las empresas, expandiendo el valor creado hacia todos los agentes implicados en ella. Sin embargo, solo un 52% se ve capacitada para accionarlos internamente sin dificultad, quedando

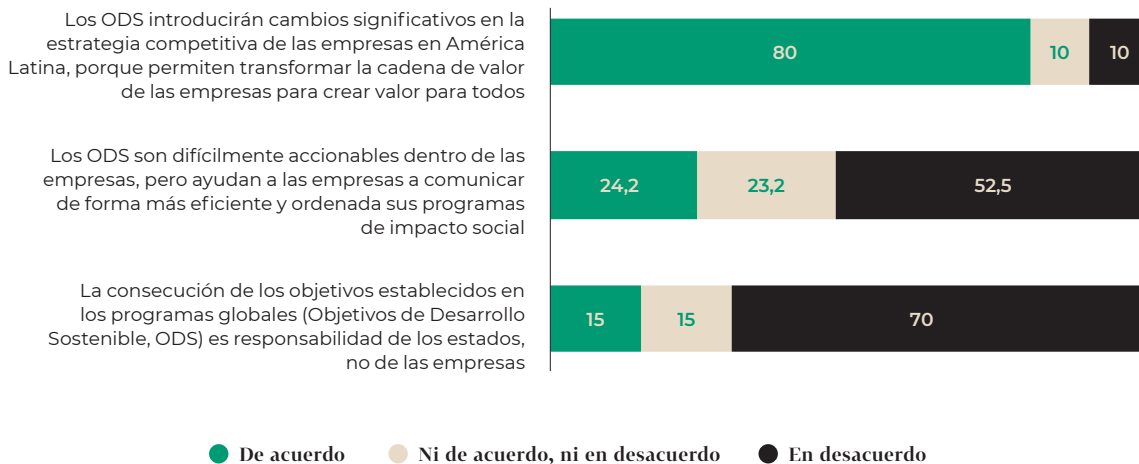
reducidos en ocasiones a elementos de apoyo para la comunicación de sus programas de impacto social.

Los ODS son responsabilidad de las empresas

Las empresas iberoamericanas asumen su responsabilidad en la consecución de los ODS (70% se

muestra en desacuerdo con que sean objetivos solo de los estados), entendiéndolo su rol fundamental a la hora de liderar la sociedad hacia modelos más sostenibles, respetuosos e igualitarios.

Peso relativo medio de cada uno de los siguientes ámbitos de la RSC en la etapa pos-COVID-19, según país



Escala grado de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo
2. Bastante en desacuerdo
3. En desacuerdo
4. Ni acuerdo, ni desacuerdo
5. De acuerdo
6. Bastante de acuerdo
7. Totalmente de acuerdo

P21. Manifieste su nivel de acuerdo con las siguientes proposiciones en relación con los mecanismos globales de la RSC. (n=103)

5.1

España y Colombia, los países donde se muestra una permeabilidad mayor a los Objetivos de Desarrollo Sostenible

España, México y Colombia son los países donde las empresas reconocen sentirse más preparadas para accionar los ODS dentro de sus estrategias, mientras que Perú y Ecuador se encuentran entre los que muestran una mayor dificultad, reduciendo

el impacto de los mismos como elemento transformador del negocio. Ecuador también es el país donde menos se confía en que los ODS vayan a introducir cambios significativos en la estrategia competitiva de las empresas.

Grado de acuerdo medio entre 1 (total desacuerdo) y 7 (total acuerdo) con distintas afirmaciones sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible, según país

País	La consecución de los ODS es responsabilidad de los estados, no de las empresas	Los ODS son difícilmente accionables dentro de las empresas, pero ayudan a comunicar de forma más eficiente y ordenada sus programas de impacto social	Los ODS introducirán cambios significativos en la estrategia competitiva de las empresas en América Latina, porque permiten transformar la cadena de valor de las empresas para crear valor para todos
España	2,42	3,08	5,47
Colombia	2,18	3,38	5,76
México	2,67	3,17	6,17
Perú	3,00	4,00	5,00
Ecuador	2,63	4,13	3,88
Resto	3,50	3,50	4,83
Total	2,67	3,39	5,32

Escala grado de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo
2. Bastante en desacuerdo
3. En desacuerdo
4. Ni acuerdo, ni desacuerdo
5. De acuerdo
6. Bastante de acuerdo
7. Totalmente de acuerdo

P21. Manifieste su nivel de acuerdo con las siguientes proposiciones en relación con los mecanismos globales de la RSC. (n=103)

5.2

Todos los ODS ganan relevancia entre las empresas iberoamericanas en el periodo pos-COVID-19

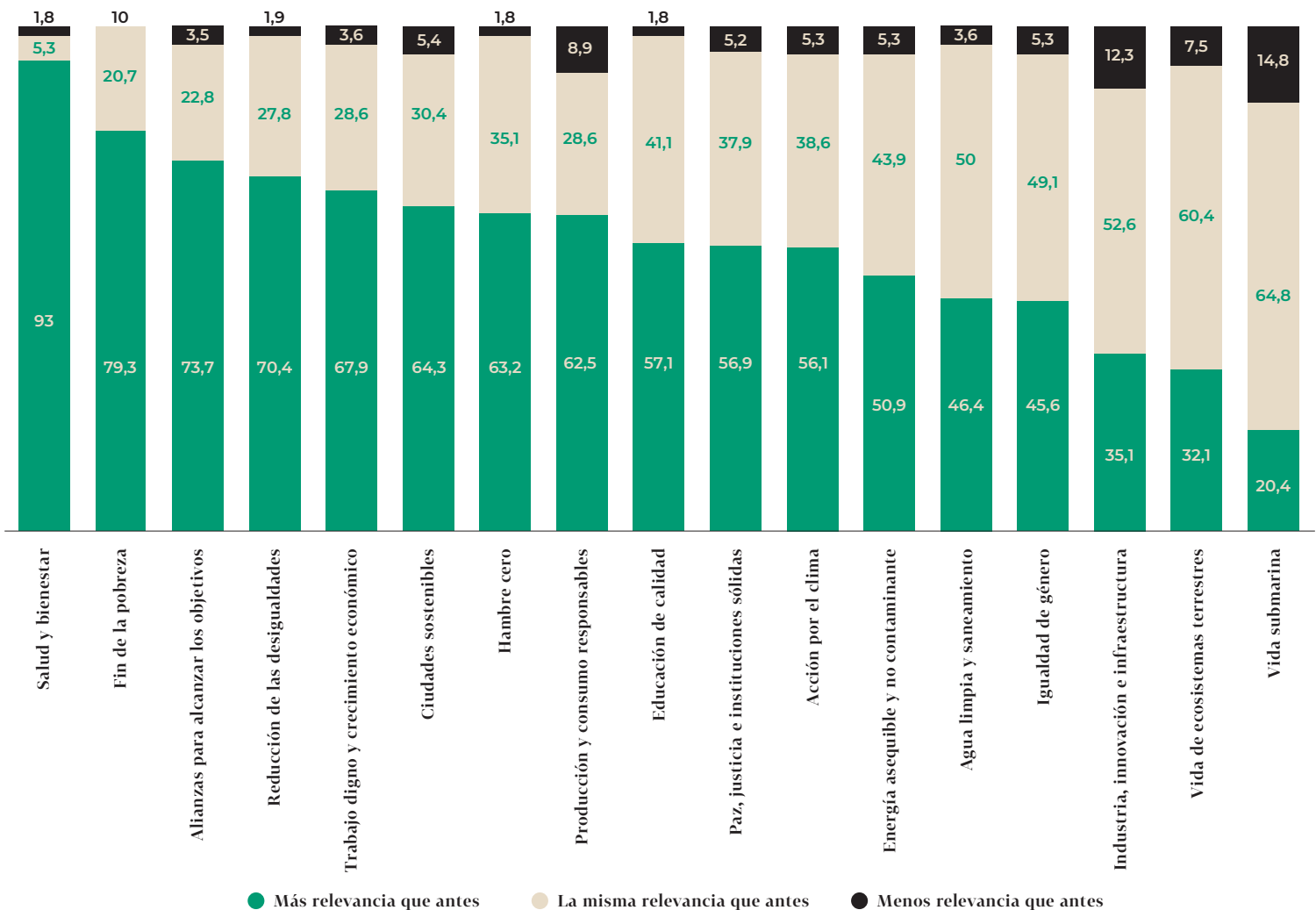
Más del 50% de los participantes opinan que 12 ODS son considerados de mayor relevancia en la actualidad con respecto a antes de la crisis. Mientras que ninguno de ellos pierde relevancia para un porcentaje significativo de las empresas iberoamericanas. Se abre un nuevo camino para

la RSC donde la creación de “Alianzas para alcanzar los objetivos” será clave (73% consideran que aumenta su relevancia) como puerta de acceso a la consecución del resto.

Además del gran aumento de relevancia del objetivo de “Salud y bien-

estar” (93%), las empresas opinan que ganarán especial importancia todos aquellos ODS destinados a paliar la crisis económica que está por venir. Claro ejemplo de ello es el aumento de importancia de la lucha a favor del “Fin de la pobreza” (79%), la “Reducción de desigualdades” (70%) y el “Trabajo Digno y Crecimiento económico” (67%).

Percepción de la relevancia de cada ODS en la etapa pos-COVID-19 (n=96)



P21. Manifieste su nivel de acuerdo con las siguientes proposiciones en relación con los mecanismos globales de la RSC. (n=103)

5.3

Los ODS que más relevancia ganan en el periodo pos-COVID-19, son también percibidos como los más difíciles de alcanzar

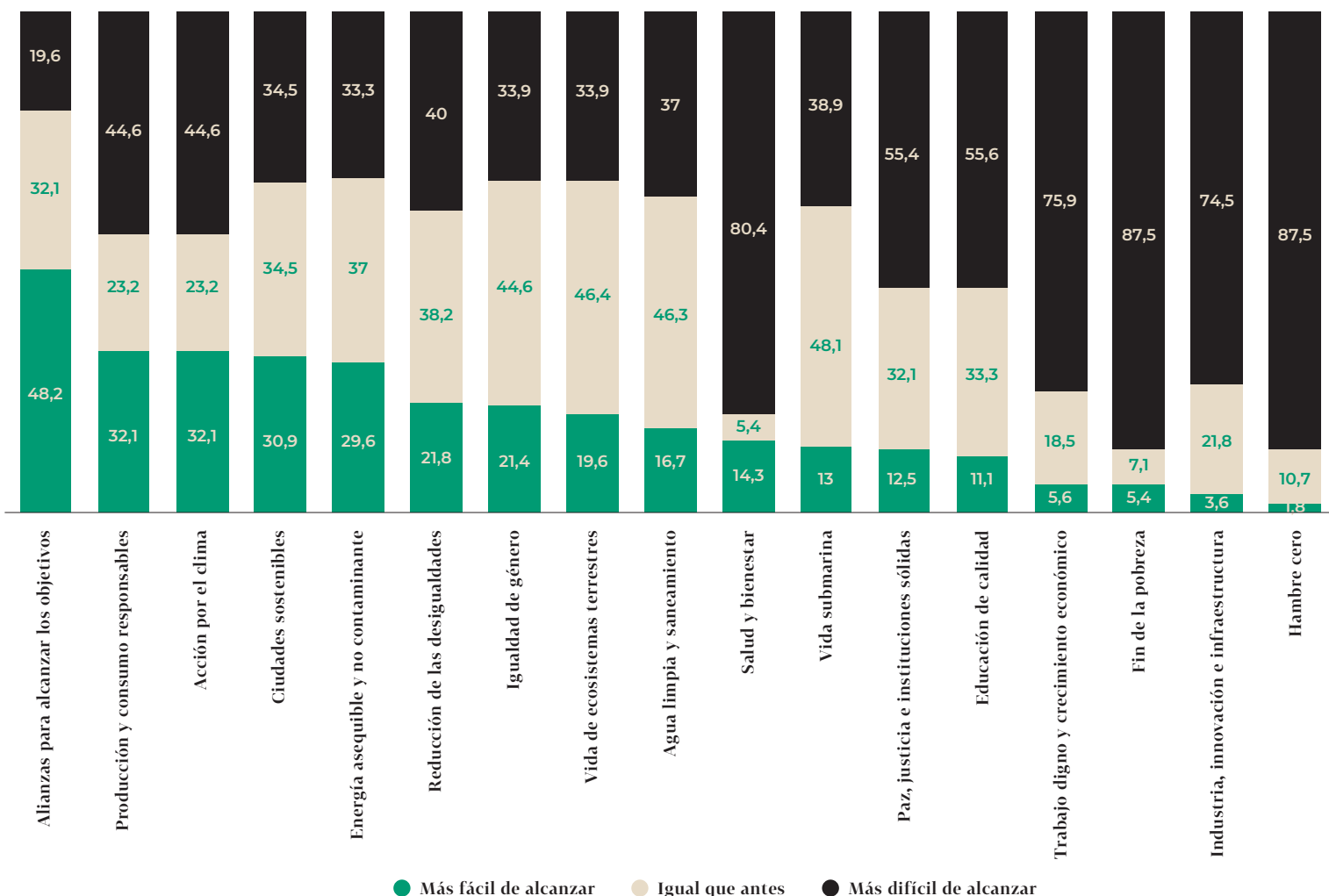
Únicamente la creación de alianzas es vista con optimismo por una mayoría de las empresas iberoamericanas (48%). Destaca la dificultad percibida para alcanzar no solo los ODS de carácter más social, sino también los referentes a la propia estructura en que vivimos, como son “Industria, innovación e infraestructura” (74% lo

creen más difícil) y “Paz, justicia e instituciones sólidas” (55%).

Por otro lado, se visibiliza una división de opiniones acerca de la capacidad de las empresas de ahora en adelante para abordar los principales ODS relacionados con la protección del medio ambiente (“Acción por el Clima”,

“Ciudades Sostenibles”, “Energía asequible y no contaminante”) y el mantenimiento de una sociedad igualitaria, donde un 34% de las empresas participantes ve más difícil alcanzar la “Igualdad de Género”. Un efecto colateral inesperado de la pandemia.

Percepción de la dificultad para alcanzar cada ODS en la etapa pos-COVID-19 (n=96)



P22b. Clasifique los ODS en función de la dificultad para alcanzarlos que, a su juicio, tendrán en la etapa pos-COVID-19. (n=103)

5.3

La igualdad de género, como ODS, es percibido de distinta forma entre las empresas de diferentes países

En las empresas españolas creen que la igualdad de género adquirirá más relevancia, mientras que en el resto de países se considera que seguirá teniendo la misma relevancia en la etapa pos-COVID-19.

En España y, sobre todo, en Colombia, se piensa que la igualdad de género será más difícil de alcanzar en el futuro.

Percepción de la relevancia de la igualdad de género como ODS en la etapa pos-COVID-19

País	España	Colombia	México	Perú	Ecuador	Resto
Más relevancia que antes	61,1%	35,7%	33,3%	42,9%	33,3%	30,0%
La misma relevancia que antes	38,9%	64,3%	66,7%	57,1%	33,3%	50,0%
Menos relevancia que antes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	20,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base (n)	(18)	(14)	(6)	(7)	(3)	(10)

Percepción de la dificultad para alcanzar la igualdad de género como ODS en la etapa pos-COVID-19

País	España	Colombia	México	Perú	Ecuador	Resto
Más fácil de alcanzar	11,8%	28,6%	33,3%	28,6%	33,3%	30,0%
Igual de fácil de alcanzar	58,8%	21,4%	50,0%	42,9%	33,3%	40,0%
Menos fácil de alcanzar	29,4%	50,0%	16,7%	28,6%	33,3%	30,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Base (n)	(17)	(14)	(6)	(7)	(3)	(10)

P22b. Clasifique los ODS en función de la dificultad para alcanzarlos que, a su juicio, tendrán en la etapa pos-COVID-19. (n=103)



Bimbo: sin transparencia no hay retorno, como poner en valor ser una empresa sustentable, altamente productiva y plenamente humana

En el contexto actual en que los ciudadanos esperan cada vez más de las empresas, mantener una estrategia continua de innovación dentro de los planes de RSC y apoyo al medioambiente es imprescindible. Ante una ciudadanía honesta y comprometida, el ánimo de aquellas organizaciones que apuesten por tener un rol más activo en la sociedad, y contribuyan a liderar la solución de sus problemas, puede tener un potente retorno, siempre y cuando se comunique adecuadamente.

Desde el Grupo Bimbo llevan 75 años buscando compatibilizar el crecimiento económico, y la rentabilidad de negocio, con la aspiración de alimentar un mundo mejor, proteger el medioambiente y generar armonía social. Su caso es un ejemplo de cómo una estrategia de RSC bien equilibrada puede desembocar en beneficios para todos los agentes

involucrados. En palabras de Daniel Servitje (Presidente y Director General de Grupo Bimbo) *“Armonizar el objetivo económico y equilibrarlo con finalidad social y ambiental ha sido nuestra aspiración desde hace décadas”* y añade *“Si haces el bien, te irá bien, pues trabajando a favor del medio ambiente contribuyes al bien de la sociedad, pero también obtienes retorno”*.

Para obtener este retorno, según la experiencia del Grupo, es recomendable acompañar las acciones de RSC de un plan riguroso de transparencia que permita el acceso a los compromisos de la compañía. Por un lado, se deben reportar los avances a través de los medios o plataformas abiertas (p.e: Actualmente el 80% de la energía eléctrica de Grupo Bimbo proviene de fuentes renovables, para 2025 esperan que sea el 100%). Por el otro, comunicarte con tus audiencias, escu-

char sus preocupaciones y generar planes a partir de ellas.

En este proceso juegan un rol clave las agencias evaluadoras en materia de sostenibilidad, ya que a medida que aumentan los requerimientos de la sociedad es necesario ser más exigentes con el reporting. Este motiva e impulsa a las empresas a trabajar en una dirección de responsabilidad y transparencia. Así lo explica de nuevo Daniel Servitje al adelantar que *“Las entidades financieras van a pedir cada vez más requisitos en esta dirección y el círculo se va a cerrar llevando a más empresas a tomar esta línea de trabajo.”* y aconseja *“Un director general, si quiere tener una buena reputación corporativa, debe crear una estrategia global y coherente tanto para dentro de la compañía como para las distintas audiencias.”*



“Tenemos más de 500 vehículos que son movidos por el viento que se genera en un parque eólico nacional y paneles solares”

Daniel Servitje

Presidente y Director General de Grupo Bimbo

Un ejemplo nítido de cómo innovar a favor del medioambiente puede acabar repercutiendo en un beneficio económico, además de ser uno de los proyectos de más impacto dentro de la estrategia de sostenibilidad del Grupo Bimbo, es el de la conversión de su flotilla de reparto a vehículos eléctricos en México.

Actualmente 500 vehículos del Grupo Bimbo reparten sus productos por las principales capitales del país de forma no contaminante, valiéndose de energía eléctrica proveniente del Parque Eólico Piedra Larga (Oaxaca, México), así como de los sistemas de paneles solares instalados en los centros de ventas.

Sin embargo, debemos destacar este caso no sólo como una buena práctica de sostenibilidad, sino también de innovación y versatilidad, pues fue en el seno del propio Grupo Bimbo donde se desarrolló la tecnología y se

crearon los equipos para ensamblar los vehículos. Todo a través del trabajo de su filial Moldex. Un enorme logro para una compañía que no se dedicaba al sector del automóvil y que ha conseguido abrir una nueva área de negocio disruptiva, referente a nivel nacional, a partir de su búsqueda de políticas de respeto al medioambiente.

Hoy día este negocio de movilidad sostenible es independiente y ya tiene la capacidad de vender los vehículos a terceros, habiéndose convertido en una startup que no depende únicamente del Grupo Bimbo. Un retorno en prestigio y económico que ya ha anunciado el incremento de su flotilla en 4.000 unidades adicionales en los próximos años.

Conversión de la flotilla a recursos eléctricos, desarrollamos internamente la tecnología, y creamos los equipos para ensamblar los vehículos

en una de nuestras instalaciones. Esto tiene mucho mérito al no ser nosotros una empresa que se dedique al negocio del automóvil.

Me da mucho gusto que se haya podido hacer esta iniciativa, nadie quería hacerlo dentro del sector y creemos que dada la situación de las metrópolis de México tiene un gran beneficio.

Además, la electricidad es renovable de origen. Tenemos más de 500 vehículos que son movidos por el viento que generamos en el Parque Eólico Piedra Larga, en Oaxaca.

Hoy día este negocio es independiente y va por su propio pie, ya tiene la capacidad de vender los vehículos a terceros. Es una startup que no depende únicamente de nosotros.

CASO NOVELL

Caso Novell: no hay excelencia en el producto si no es sostenible, el reto de conectar los valores verdes del consumidor con su elección de compra

Sostenibilidad e innovación son a menudo caras de la misma moneda. Para cambiar el actual modelo de consumo hacia uno más sostenible las empresas están obligadas a ser innovadoras, no sólo en sus procesos de producción, sino también en todos aquellos nuevos productos que sacan al mercado. Lo que producimos y no sólo cómo producimos es parte activa de la estrategia de RSC de cualquier compañía. Si queremos proteger a las futuras generaciones, es necesario dirigir al consumidor hacia productos más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.

La empresa familiar Cafés Novell ha apostado desde sus inicios hace 60 años por ofrecer al consumidor la mejor calidad en sus productos a través de la intervención responsable en la cadena productora. De esta forma su producción ha estado siempre comprometida con el comercio sostenible, contribuyendo

a la supervivencia de agricultores y productores locales, y con la lucha contra la práctica agrícola con efectos negativos para el medio ambiente. En palabras de Dolors Novell (Propietaria de Cafés Novell) *“Crear productos sostenibles es parte de nuestra cultura de empresa, una motivación trascendente entorno a la cual es fácil generar cómplices dentro de la compañía”*.

Su presente apuesta por la economía circular y la reducción de residuos permite cerrar el ciclo de vida de sus productos con ese mismo espíritu. Un espíritu que requiere también de la complicidad del consumidor para asegurar el impacto en la construcción de un mundo más sostenible. *“Sabemos que es esencial que el consumidor esté dispuesto a pagar por productos sostenibles. Sentimos que es compromiso y responsabilidad de las empresas el ser capaces de catalizar la sociedad en que vivimos*

hacia el uso de productos responsables.” y añade *“Debemos incentivar un entorno adecuado, las personas siempre preferirán productos sostenibles si les explicas bien sus ventajas.”*

Es necesario marcar pues un último reto para todas aquellas empresas que decidan innovar e invertir en generar productos sostenibles: el de conectar los valores del consumidor, ligados a la preservación del planeta y sus pueblos, con la elección de compra de los productos que los encarnan. Un objetivo especialmente importante en tiempo de crisis económica *“Esto es un camino en una sola dirección, nadie debe renunciar a la sostenibilidad por la pandemia, ni las empresas en sus estrategias de RSC, ni los consumidores en sus hábitos y creencias.”* concluye Dolors Novell.

CASO NOVELL



“Es responsabilidad de las empresas catalizar la sociedad hacia el uso de productos más sostenibles”

Dolors Novell

Propietaria de Café Novell

Durante los procesos de innovación de producto se ha de tener siempre en cuenta las necesidades latentes y drivers que mueven al consumidor, stakeholder clave de toda organización. En el caso del mercado de las cápsulas de café, que ha crecido exponencialmente en los últimos años, el reto se encontraba en ayudar a las personas a reducir su huella en el medioambiente. En este marco, la creación de productos residuo 0 se convierte no sólo en una ventaja competitiva, sino en un ejercicio de responsabilidad ante la sociedad del que Cafés Novell es un caso de éxito.

Tal como presenta Dolors Novell *“Hemos creado unas cápsulas café compostables que se depositan en la fracción orgánica de residuos. De este modo, vuelven a la tierra como abono en un corto periodo de tiempo (entre 12 y 20 semanas en condiciones de compostaje industrial), por eso constituyen una alternativa de futuro al impacto medioambiental que causan cápsulas de otros materiales.”* Una innovación de producto que ha contado con la experiencia del consumidor de cara a generar su propuesta de valor diferencial *“Nos dimos cuenta de que otras cápsula requerían de una proceso de limpieza que era muy*

difícil de cumplir, pues no se podía dejar un solo gramo de café en ellas si se querían reciclar adecuadamente, con las cápsulas compostables el proceso para el consumidor es mucho más fácil.” Para innovar en sostenibilidad se ha de tener siempre en cuenta el posicionamiento de los stakeholders, y el diseño de productos no es una excepción, las empresas deben trabajar por crear productos que faciliten los hábitos sostenibles de la ciudadanía.

6

Legislación asociada con la RSC



6.1

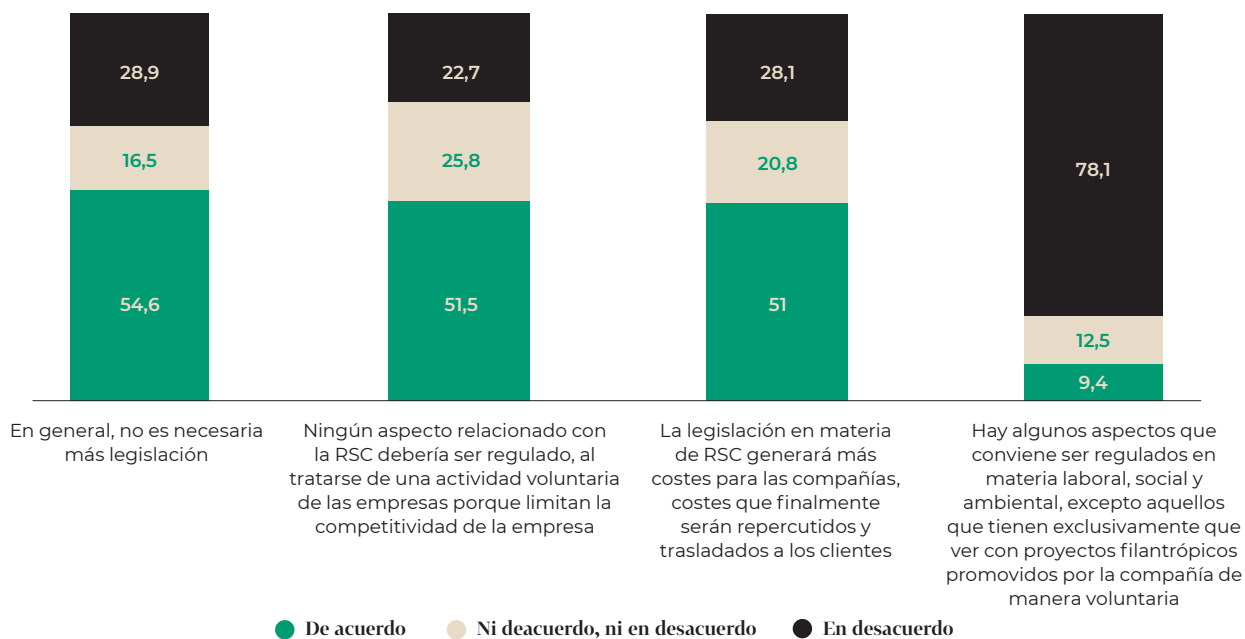
División con respecto al nivel de regulación que han de imponer los estados en materia de RSC

Con los datos agrupados, obtenemos que existe una división entre las empresas con respecto a la necesidad de crear marcos regulatorios más rígidos. Alrededor de un 50% opinan que no es necesario incrementar la legislación ya existente; que ningún

aspecto relacionado con la RSC debería ser regulado y que una mayor legislación en RSC contribuiría a incrementar los costes, repercutiendo directamente al cliente. Mientras, el 50% restante se muestra a favor de dichas regulaciones o neutral.

El único ámbito regulatorio en que existe un consenso mayoritario es el desacuerdo (78%) actual hacia la conveniencia de regular aspectos en todas las materias (laboral, social y ambiental) menos los proyectos filantrópicos

Grado de acuerdo con distintos aspectos referentes al incremento de la regulación en materia de RSC



Escala grado de acuerdo

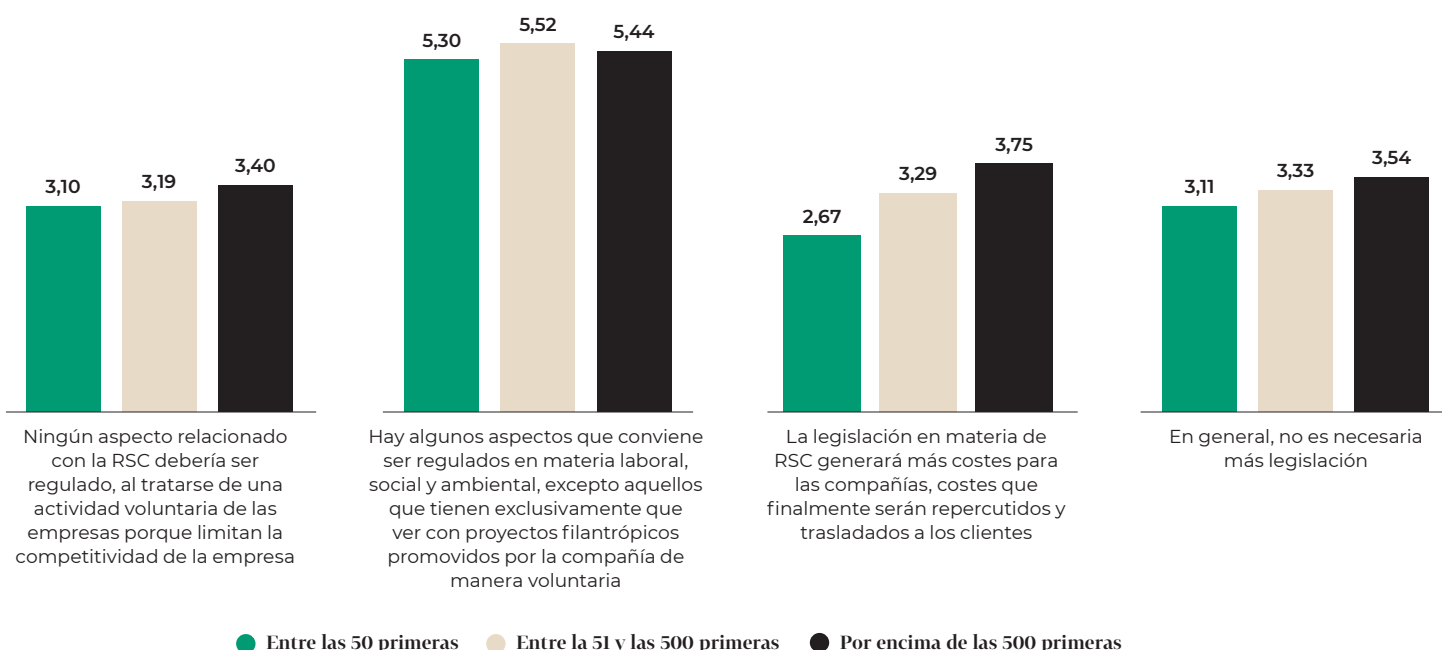
- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. Bastante en desacuerdo
- 3. En desacuerdo
- 4. Ni acuerdo, ni desacuerdo
- 5. De acuerdo
- 6. Bastante de acuerdo
- 7. Totalmente de acuerdo

P23. ¿Cuál es su opinión sobre el incremento de la regulación en aspectos relacionados con la RSC? Valore su nivel de acuerdo en una escala de 1 (total desacuerdo) a 7 (total acuerdo). (n=103)

6.1

Las empresas de mayor tamaño dicen estar en desacuerdo con el hecho de que una mayor legislación en RSC repercutirá directamente en los clientes a través del pago de los costes añadidos

Grado de acuerdo medio entre 1 (total desacuerdo) y 7 (total acuerdo) con distintos aspectos referentes al incremento de la regulación en materia de RSC, según posición en el ranking de empresas de Latam



Escala grado de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo
2. Bastante en desacuerdo
3. En desacuerdo
4. Ni acuerdo, ni desacuerdo
5. De acuerdo
6. Bastante de acuerdo
7. Totalmente de acuerdo

P23. ¿Cuál es su opinión sobre el incremento de la regulación en aspectos relacionados con la RSC? Valore su nivel de acuerdo en una escala de 1 (total desacuerdo) a 7 (total acuerdo). (n=103)

Bancolombia: financiación socialmente responsable para lograr el desarrollo sostenible

La inversión ESG (por sus siglas inglesas de Environmental, Social y Governance) describe un enfoque que incorpora factores *medioambientales, sociales y de gobierno corporativo* en la toma de decisiones.

Bancolombia llega a este tipo de inversión tras recorrer un camino que se inicia, en palabras de su presidente Juan Carlos Mora, en 2007 al revisar la sostenibilidad para considerarla *parte integral de nuestra gestión*. Un camino que se inicia en el área de riesgos porque consideran que la sostenibilidad puede desatar consecuencias. Lo primero que hicieron fue adaptar los protocolos que *permitiría evaluar los proyectos que nosotros financiábamos en términos del impacto ambiental... ya no como sujetos pasivos, sino volviéndonos una parte activa*. Tras adaptar los protocolos pasaron a buscar el reconocimiento por parte un de un tercero de su comportamiento y establecieron unas métricas para entender *en qué punto estábamos*. Optaron por formar parte del índice Dow Jones

en 2008, pero *no cumplimos los requisitos*, consiguiendo entrar en 2012. Desde ese año son parte del Index lo que les permite ver *nuestra posición y cuál es nuestro avance frente a lo que estaban haciendo otras compañías* además de *paralelamente podemos incorporar diferentes prácticas*. En el 2017, fueron la primera entidad financiera en el citado Índice. Bancolombia al incorporarse a marcos globales pudieron analizar su evolución y en ese camino *definimos claramente que un grande era la financiación de proyectos sostenibles y el tema de equidad de género. También financiación de energías renovables, movilidad sostenible, construcción sostenible*.

Juan Carlos Mora considera que *Hoy ya vamos cerca de la inversión ESG y que los portafolios se manejen de esa manera*; pero uno de los problemas con los que se enfrenta es la falta de unificación de estándares para este tipo de inversión. Lo primero que debes tener, considera el Presidente de Bancolombia, *es una certificación*

y un estándar definido para acercarse al tema de una manera global. Si no, como es un tema que tiene una connotación pública de imagen y de reputación, se puede hablar mucho y hacer poco y eso creo que sucede... Hay que perseguir que las compañías que lo hacen bien y que tiene un retorno de capital más bajo que otras, sean valoradas por como generan ese capital de una forma responsable; aunque estamos muy lejos de lograr eso porque en el mercado de inversionistas lo que pasa es que mientras más alto sea el capital de retorno económico más atractiva es la empresa, sin preguntar como lo logran o si tienen practicas responsables y adecuadas desde el punto de vista de los ESG.

CASO  **Bancolombia**

Bancolombia va a movilizar de aquí a 2030 140 billones de dólares para financiar actividades y proyectos sostenibles.

Juan Carlos Mora
Presidente de Bancolombia

Bancolombia está incorporando las prácticas de sostenibilidad en su día a día, actualmente ya han visto en el portafolio de créditos cuáles son los impactos ambientales y sociales de cada una de las compañías que financian y los tienen clasificados dependiendo de la actividad que hacen. Junto con ellos trabajan para moverlos y ayudarlos a cumplir los ODS y prácticas que permitan incorporar la sostenibilidad en sus acciones.

Orientado por su propósito corporativo, el cual es “Promover desarrollo económico sostenible para lograr el bienestar de TODOS”, ha definido su “Ambición 2030” **para movilizar por lo menos 140 billones de dólares a través de crédito y otros servicios financieros en los próximos 10**

años. Estos recursos se enfocarán en: **Fortalecer la competitividad del tejido productivo** a través del agro, la reconversión tecnológica, y las pymes y emprendimientos; **Construir ciudades y comunidades más sostenibles** por medio de la movilidad baja en emisiones, el acceso a la vivienda, y una economía baja en carbono; y **Fomentar la inclusión financiera** con énfasis en la educación financiera, el acceso al primer crédito, y el emprendimiento femenino.

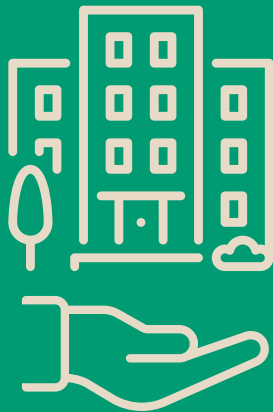
Un ejemplo de estas prácticas es el trabajo que Bancolombia está haciendo con clientes en sectores sensibles al cambio climático por sus altos niveles de emisiones de GEI. El banco no se niega a trabajar con ellos, pero lo que hace es una radiografía de sus actividades e impacto y les

incentivan a generar actividades sostenibles para su descarbonización y transición hacia una economía baja en carbono, lo que Bancolombia apoya con financiación diferencial y asesoría para que se muevan en este camino.

A nivel interno, aunque un banco es una empresa de servicios y su impacto directo no es muy grande. Las oficinas principales de Medellín tienen energía solar y hoy en día 20-30% proviene de esa fuente renovable porque, aunque el impacto no sea muy grande, el Presidente de Bancolombia, cree que debe de generar ejemplo.

7

La empresa ante la problemática social



7.1

El Cambio Climático será el principal problema de las empresas iberoamericanas

Los principales problemas actuales (TOP4) de las empresas se mantendrán estables en los próximos años, con un aumento significativo de la importancia del “Cambio Climático” (+7%), que pasará a la primera posición,

por encima de los retos que suponen la “Desigualdad” (16%), la “Corrupción y fraude” (12%) y los “Populismos” (10%).

Experimentan también pequeños aumentos la “Ciberseguridad” (+3%),

los “Derechos Humanos” (+2%) y aparecen las “Pensiones”. A pesar de la pandemia, la “Salud y seguridad de los empleados y clientes” queda en un segundo nivel de prioridad.

Problemas más importantes que afrontan las empresas en la actualidad (n=102)

Problema social	Porcentaje
Desigualdad	17,5%
Corrupción y fraude	16,8%
Populismos	12,4%
Cambio climático	10,0%
Seguridad jurídica	8,2%
Empleo de calidad	6,9%
Salud y seguridad de empleados y clientes	5,8%
Desempleo juvenil	5,5%
Derechos humanos	4,8%
Inseguridad ciudadana	4,1%
Desastres naturales	2,7%
Ciberseguridad	2,4%
Crisis alimentarias	1,7%
Discriminación	1,0%

Problemas más importantes que afrontarán las empresas en los próximos tres años (n=102)

Problema social	Porcentaje
Cambio climático	17,5%
Desigualdad	16,8%
Corrupción y fraude	12,4%
Populismos	10,0%
Empleo de calidad	8,2%
Derechos humanos	6,9%
Seguridad jurídica	5,8%
Ciberseguridad	5,5%
Salud y seguridad de empleados y clientes	4,8%
Desastres naturales	4,1%
Desempleo juvenil	2,7%
Inseguridad ciudadana	2,4%
Discriminación	1,7%
Crisis alimentarias	1,0%
Pensiones	0,7%

P24a. De entre las siguientes opciones, ¿podría seleccionar las tres que, a su juicio, son los principales problemas que afrontan las empresas en la actualidad? (n=102)

P24b. Y, ¿los tres problemas principales que las empresas afrontarán en los próximos tres años?

7.2

Las empresas iberoamericanas asumirán un rol más activo en la lucha contra los problemas de la sociedad tras la COVID-19

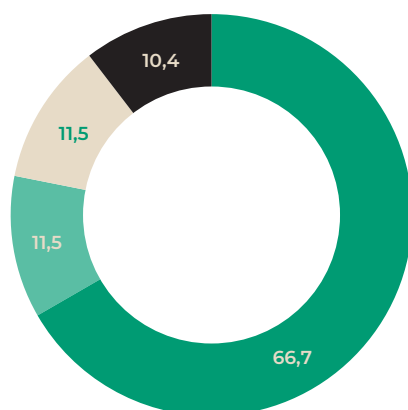
Dos de cada tres empresas consultadas creen que se asumirá un rol más activo en toda clase de problemas sociales tras la COVID-19.

Además, otro 11,5% cree también que las empresas iberoamericanas asumirán un rol más activo, aunque en este caso, solo en problemas relacionados con la pandemia.

También un 11,5% considera que el rol asumido en la lucha contra los

problemas de la sociedad seguirá siendo el mismo, mientras que uno de cada diez entrevistados cree que las empresas tendrán un rol menos activo como consecuencia de la crisis económica y de la incertidumbre.

Evolución del rol de las empresas en los problemas sociales tras la COVID-19 (n=102)



- Sí, asumirán un rol más activo
- Sí, pero solo en problemas derivados de la pandemia
- No, seguirán asumiendo el mismo rol
- No, asumirán un rol menos activo

P25. ¿Cree que las empresas latinoamericanas asumirán un rol más activo en la lucha contra los problemas de la sociedad tras la COVID-19? (n=103)

7.2

Colombia y Ecuador son los países donde más se cree que las empresas latinoamericanas darán un paso adelante en la lucha contra los problemas sociales tras la COVID-19

En España existe una proporción relativamente elevada (15%) de entrevistados que opinan que las empresas asumirán un rol menos activo. Destacan también México y Perú donde se piensa en mayor

medida que las ayudas irán destinadas únicamente a los problemas derivados de la pandemia.

Desde otro punto de vista, a medida que aumenta el volumen de negocio

de la empresa lo hace también el optimismo con respecto a la mayor actividad social de las empresas latinoamericanas en un futuro.

Evolución del rol de las empresas en los problemas sociales tras la COVID-19, según país y posición en el ranking de empresas de Latam

Evolución del rol de las empresas en los problemas sociales tras la COVID-19	500 empresas más grandes Latam			País						Total general
	Entre las 50 primeras	Entre la 51 y las 500 primeras	Por encima de las 500 primeras	España	Colombia	México	Perú	Ecuador	Resto	
Sí, asumirán un rol más activo	70,0%	66,7%	63,6%	65,6%	82,4%	66,7%	50,0%	75,0%	50,0%	66,7%
Sí, pero solo en problemas derivados de la pandemia	20,0%	4,8%	13,6%	9,4%	5,9%	25,0%	20,0%	12,5%	11,1%	11,5%
No, seguirán asumiendo el mismo rol	10,0%	19,0%	10,6%	9,4%	5,9%	8,3%	30,0%		22,2%	11,5%
No, asumirán un rol menos activo		9,5%	12,1%	15,6%	5,9%			12,5%	16,7%	10,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

P25. ¿Cree que las empresas latinoamericanas asumirán un rol más activo en la lucha contra los problemas de la sociedad tras la COVID-19? (n=103)



Nobis: la preservación del medio ambiente, pilar clave en la estrategia de negocio de toda empresa

Con la emergencia climática en el centro de atención como el gran reto a futuro, la preocupación por el medio ambiente se ha convertido en uno de los principales ejes estratégicos de negocio. La conciencia social es cada vez más alta y la sociedad exige a instituciones públicas y empresas privadas un compromiso con el entorno y la biodiversidad. Ante este reto, cada vez más empresas desarrollan dentro de sus planes de RSC iniciativas concretas destinadas a la preservación y protección del medio ambiente, el compromiso social, la lucha contra el cambio climático y la producción sostenible. Si bien la sostenibilidad para muchas empresas puede parecer novedoso, para el Holding Nobis, es parte del ADN corporativo desde sus comienzos.

El caso de Consorcio Nobis, holding que agrupa empresas de diversos sectores, es un claro ejemplo de la concienciación e implementación de buenas prácticas. La Compañía Azucarera Valdez, que se encuentra dentro de las empresas agroindus-

triales del Grupo, decidió apostar hace 20 años por un cambio en su estrategia de negocio, invirtiendo en proyectos sostenibles, como la cogeneración eléctrica a partir de bagazo y el ahorro de agua en los cultivos de caña de azúcar. *“Con el objetivo de posicionarnos como un referente en agricultura sostenible, tomamos en consideración los principios de sostenibilidad, implementando nuevas y mejores prácticas productivas, que impactan de manera positiva en la sociedad y en la conservación del medio ambiente, dejando también un beneficio económico para la compañía”* sostiene Walfredo Linhares, CEO de Valdez. En este proceso, la investigación científica y tecnológica ha sido clave. El conocimiento permite desarrollar actividades más responsables que conlleven un alto impacto económico, ambiental y social y contribuyan a mejorar la calidad de vida. Así lo aseguran desde la compañía, apostando por la investigación como método para buscar el equilibrio en el

ecosistema y obtener buenos resultados económicos.

El éxito del caso Valdez va más allá de la aplicación de nuevas medidas. Y es que también se basa en la comunicación, difusión y socialización de sus prácticas. Crear conciencia social y medioambiental es una forma de marcar ejemplo: ayuda a inspirar a otras empresas y fomentar la participación y emprendimiento de jóvenes en el ámbito sostenible. En esto coincide Verónica de la Parra, Coordinadora de Responsabilidad Social de Valdez: *“Queremos levantar una bandera y demostrar a las generaciones futuras que el equilibrio sostenible es posible. A través de programas de concienciación en unidades educativas y universidades, invitamos a conocer nuestro caso, evidenciando cómo las grandes empresas pueden velar por la sostenibilidad y establecer esta decisión dentro de los pilares estratégicos de su negocio.”*

CASO



Isabel Noboa

Dueña y Presidenta

“Los primeros resultados del proyecto demuestran que es posible lograr un equilibrio entre la producción y la conservación”

Walfredo Linhares

CEO de Valdez

Las medidas pioneras en sostenibilidad que se aplican en una compañía siempre abren en el largo plazo un amplio camino de ventajas y nuevas oportunidades de negocio. Así es como surgió el proyecto Rebird Project | Avez. En 2008, Azucarera Valdez dejó de utilizar insecticidas para el control de sus plagas con el objetivo de mejorar la rentabilidad del negocio, la salud de los trabajadores y del entorno natural. Esta práctica es conocida como control biológico, un método de control de plagas que consiste en utilizar organismos vivos y benéficos con objeto de controlar las poblaciones de otro organismo, a través del establecimiento de nichos ecológicos. Apostar por el control biológico en la producción de caña de azúcar permitió restablecer el equilibrio del ecosistema al restaurar la cadena trófica, lo que generó

como resultado la repoblación de otros actores en los eslabones más elevados de la cadena, principalmente aves, serpientes, roedores y mamíferos grandes. *“Esta práctica representa un logro de producción sostenible, al evitar el uso de insecticidas que pueden contaminar el agua y el suelo, además de ser también un componente importante para la salud de nuestros colaboradores y consumidores, ya que no se encuentran expuestos a la manipulación o consumo de un producto que atente en contra de su salud. Desde el punto de vista económico, el proyecto demostró que la agricultura sostenible es rentable, ya que el costo de control biológico es de \$0,50 por hectárea frente al costo de control químico de \$1,2 por hectárea”* explica Bryan Guevara, Supervisor y creador del Proyecto Avez. Gracias a la adop-

ción de este nuevo método, al 2018 empezó a ser cada vez más notable cómo se produjo de forma natural un gran avance en el ecosistema, llegando a contabilizarse a la fecha más de 130 especies de aves que han encontrado un nuevo hogar para alimentarse, refugiarse y reproducirse en los predios de Valdez. De esta manera, se configuró una iniciativa de conservación de aves única y sin precedentes en el sector privado, y específicamente en el sector azucarero, que busca repoblar 14,000 hectáreas de cultivo con aves que han perdido su hábitat natural. Esta iniciativa cobra especial valor en la zona del Golfo de Guayaquil, donde confluyen por el norte, la ecoregión del Chocó Andino, y por el sur, la ecoregión tumbesina, generando un alto grado de endemismo de especies.



Si bien el proyecto constituye un caso de éxito por su triple impacto, también representa todo un reto para la coexistencia de la agricultura con la biodiversidad. La aparición de especies de mamíferos como resultado del fortalecimiento de la cadena trófica, genera conflictos en el uso del territorio, ya que la cosecha de caña se sigue realizando en algunas áreas bajo quema controlada, lo cual afecta a la fauna. Para contrarrestar el impacto, se han modificado los protocolos de quema e incorporando cañones de butano como medio disuasivo para ahuyentar las especies. También, se han tenido reportes de tenencia ilegal de especies silvestres, para lo cual, se trabaja en charlas de concienciación ambiental con los trabajadores y comunidades.

Finalmente, queda como tarea pendiente para la organización el capitalizar sus esfuerzos de conservación con sus consumidores locales e

internacionales. Al ser un commodity, la competitividad del mercado del azúcar se regula básicamente por precios, no necesariamente por la sostenibilidad de la cadena de valor. Sin embargo, el proyecto ya atrae el interés de traders internacionales, quienes han reconocido la iniciativa como “refrescante”, en un ambiente tradicional y monótono. Con esta perspectiva, la organización podrá en el futuro cercano consolidar su visión de sostenibilidad alineada a la estrategia de marketing, donde la empresa, los colaboradores, el medio ambiente y la sociedad sean todos ganadores.

La voluntad de apostar por la coexistencia con el ecosistema como un pilar fundamental de la estrategia de negocio ha convertido a Azucarera Valdez en un caso de éxito que motiva a las futuras generaciones a orientar el negocio hacia el desarrollo sostenible.

8

Conclusiones

1

El 83% de las grandes empresas iberoamericanas participantes entienden la RSC como aquellas estrategias que, bajo la idea de crear valor compartido, están directamente relacionadas con la forma en que se generan ingresos, minimizando los impactos negativos de la actividad y maximizando los impactos positivos del negocio. Una concepción alineada con la de instituciones internacionales, donde las iniciativas de filantropía quedan en un segundo plano.

2

Las grandes empresas iberoamericanas trabajan mayoritariamente la RSC a través de procesos de diálogo con sus grupos de interés (68% lo considera su objetivo principal), alineando los retos de negocio y el comportamiento corporativo con las expectativas de estos grupos. Cabe destacar que esta relación se desarrolla más en términos de “contribuir a la sociedad generando bienestar y riqueza” (67%), sustituyendo al anterior paradigma que presuponía que “las empresas debían devolver algo a la sociedad” (25%).

3

La organización interna de la función de Sostenibilidad y RSC experimenta tres cambios progresivos a medida que una empresa aumenta su tamaño: gana independencia en el organigrama hasta convertirse en esencial la existencia de un área propia (el 83% de las empresas con más de 1B de facturación), descentraliza los fondos dedicados a la función, incorporando cada departamento la gestión responsable en su actividad diaria, e impone un plan de RSC global de forma transversal a cada sede local (84% de la empresas con más de 5B de facturación).

4

La RSC y la Sostenibilidad suponen un marco de colaboración empresarial sin igual entre las empresas iberoamericanas, el 99% de las cuales no solo están dispuestas a enrolarse en proyectos responsables liderados por proveedores u organizaciones más pequeñas, sino que reconocen un grado casi total de apertura (95%) a colaborar con empresas de la competencia en pro del bien común y la preservación del medio ambiente.

5

El 97% de las empresas iberoamericanas participantes confían plenamente en la consolidación de la RSC como una forma natural de hacer negocios y el 76% creen que ganará importancia en el periodo pos-COVID-19. Además, el 79% consideran que la incorporación de un área específica para la función supondrá una clara ventaja competitiva tras la pandemia con respecto a las empresas que no dispongan de ella.

6

Las grandes empresas iberoamericanas afirman que sus planes de RSC y Sostenibilidad han de ir por delante de lo estrictamente regulado y apuestan por ser líderes a nivel social, reconociendo que el principal objetivo de la RSC es anticipar retos y desafíos de futuro (78%). Esta misión se extiende a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles, cuya responsabilidad se reconoce mayoritariamente como propia (70%), no dejándose solo en manos de los estados.

7

Todos los Objetivos de Desarrollo Sostenible ganan importancia para las empresas iberoamericanas en el periodo pos-COVID-19. Sin embargo, los mismos ODS que son señalados como más relevantes a futuro (“Salud y bienestar”, “Fin de la pobreza”, “Reducción de desigualdades”) son vistos también como los más difíciles de alcanzar. Otros ODS como “Industria, innovación e infraestructura”, “Trabajo digno y crecimiento económico” y “Educación de calidad” también se complican especialmente según la opinión de los entrevistados, todo en un contexto en que sí se siente que será más fácil desarrollar “Alianzas para lograr los objetivos”.

8

“Reducir las desigualdades” dentro de la sociedad será más difícil según el 40% de las empresas entrevistadas. No obstante, las grandes empresas iberoamericanas, mantienen sus compromisos y el 45% cree que trabajar por alcanzar la “Igualdad de Género” será más relevante que antes. Otros ODS claves para la equidad entre mujeres y hombre en el mundo laboral como “Trabajo Digno y crecimiento económico” (68%) y “Educación de calidad” (57%) también son vistos como mucho más relevantes a futuro.

9

Los temas asociados con los “Empleados” se convierten en ámbito prioritario de la RSC y la Sostenibilidad en el periodo pos-COVID-19 para las empresas iberoamericanas, seguidos de aquellos relacionados con el “Medio Ambiente” y la “Sociedad”, sin olvidarse de los “Clientes”, “La cadena de suministro y producción” y la “Gobernanza”. Para lograr el equilibrio entre los seis ámbitos, un 98% ve necesario que la RSC permee transversalmente a todas las áreas como forma de consolidarse en la gestión de las organizaciones.

10

El cambio climático será el principal problema de las empresas iberoamericanas (17,5%) en los próximos años por encima de la desigualdad (17%), la corrupción (12%) y los populismos (10%). El 78% de los entrevistados cree que las empresas tomarán un rol más activo en la lucha contra los problemas sociales tras la pandemia.

