

# Tendencias en Sostenibilidad

2022

- # Cambio Climático
- # DD.HH. y Empresas
- # Economía Regenerativa
- # Finanzas Sostenibles
- # Movilidad Sostenible
- # Comunicación & Gestión



# Índice

**# Sobre este trabajo / Pág 3**

**# Cambio Climático / Pág 6**

**# Derechos Humanos y Empresas / Pág 11**

**# Economía Regenerativa / Pág 17**

**# Finanzas Sostenibles / Pág 22**

**# Movilidad Sostenible / Pág 29**

**# Comunicación & Gestión / Pág 36**

# Sobre este Trabajo



## Investigación N° 16

ComunicarSe lleva 19 años de trabajo periodístico alrededor de la agenda del desarrollo sustentable y su vinculación con el accionar de diversos sectores como la empresa, los gobiernos, la sociedad civil, los organismos internacionales, los sindicatos y la academia. En ese mismo camino, hemos desarrollado dieciséis trabajos de investigación que han abordado un amplio arco temático: comunicación, diversidad, cadena de valor, gestión, etc.

En este tiempo, vimos evolucionar la responsabilidad social, desde aquellos antiguos paradigmas que la ubicaban cerca de la filantropía, hasta nuestros días en los que dentro de un enfoque más integral se lo denomina sustentabilidad.

En ese derrotero, nuestra línea editorial se ha destacado por mantenerse en constante actualización, incorporando todos aquellos temas nuevos que se iban sumando a la conversación en los diversos cambios de época.

## **¿Cómo hacemos para identificar esos temas?**

- Seguimos el día a día de la actualización de casi 200 fuentes globales de información.
- Estamos en estrecho contacto con los avances en las estrategias de sustentabilidad de las empresas y organizaciones más importantes del mundo.
- Recibimos y analizamos cada año papers, investigaciones, artículos y estudios de organizaciones clave.
- Cubrimos de manera presencial algunos de los eventos internacionales más influyentes, como las COP de Cambio Climático.
- Entrevistamos regularmente a importantes referentes del mundo de la sustentabilidad. Este ejercicio de observación, análisis y ponderación le ha dado a nuestro equipo de trabajo periodístico un “olfato” especial para “pescar” los nuevos issues, y anticiparse a los debates que se vienen.

## **¿Cuándo un tema se convierte en relevante y con impacto sobre el futuro?**

- Cuando su presencia en nuestra agenda periodística es recurrente.
- Cuando los actores que inician su impulso tienen una influen-

cia relevante.

- Cuando conecta con demandas sociales y propone soluciones nuevas a problemáticas no resueltas.

En este trabajo presentamos los resultados del ejercicio de intentar anticipar cuáles serán los temas de la agenda de sustentabilidad que impactarán con mayor fuerza en los próximos años e interpelarán a los tomadores de decisión dentro de las organizaciones.

Esperamos que este trabajo aporte a la construcción de un ecosistema empresarial sostenible en América Latina y que ayude a impulsar soluciones innovadoras de cara a los desafíos sociales, ambientales y económicos que nos esperan en los años venideros.

## **El trabajo se plantea como objetivos:**

- 1) Identificar las principales tendencias en materia de sustentabilidad.
- 2) Anticipar potenciales escenarios críticos dentro de la agenda del desarrollo sustentable.
- 3) Brindar a los líderes información estratégica que posibilite orientar la gestión de riesgos potenciales.

4) Desarrollar un marco de análisis sobre el futuro de la agenda del desarrollo sustentable .

5) Detectar cuáles son los temas de la agenda global que impactarán con más fuerza en el contexto de América Latina.

6) Analizar cómo la crisis de la pandemia de la COVI-19 impactará sobre la agenda de la sostenibilidad empresarial.

# Cambio Climático



## El nuevo escenario político y la salida de la pandemia

La pandemia de COVID-19 no retrasó el avance implacable del cambio climático. No hay indicios de un crecimiento más ecológico: las emisiones de dióxido de carbono están aumentando de nuevo rápidamente luego de una disminución pasajera debida a la desaceleración de la economía y no se acercan en absoluto a las metas de reducción. Las concentraciones de gases de efecto invernadero en la atmósfera se mantienen en niveles sin precedentes y condenan al planeta a un peligroso calentamiento futuro, según se desprende del informe Unidos en la Ciencia 2021.

El retorno lento a las actividades permitió planificar una Conferencia de Cambio Climático de la ONU (COP26) de manera presencial, luego de unas frustrantes negociaciones virtuales intermedias (SB2021). Entre el 31 de octubre y el 13 de noviembre, se realizó la COP26 en Glasgow, Reino Unido. Pese a las complejidades de logísticas y aforos por la pandemia, más de 30 mil personas se hicieron presentes en la Cop, que cerró con el denominado “Pacto Climático de Glasgow” y la aprobación del libro de reglas del Acuerdo de París.

Todo esto en medio de un contexto de cambio del escenario político internacional. El nuevo presidente de EE.UU., Joe Biden, llegó a darle un giro a la política del país y al tono de las negociaciones internacionales, luego de un marcado negacionismo de su antecesor. EE.UU. sorprendió con el compromiso con China para colaborar en la reducción de emisiones de ga-

ses invernadero. Además, el anuncio de China, en la Asamblea General de la ONU en septiembre, de alcanzar la meta de carbono neutralidad para 2060, cambió las fuerzas políticas para ponerlas a favor de una carrera contra el cambio climático. Otro anuncio que movió el tablero fue el de la India, cuarto país más emisor de gases de efecto invernadero, que se comprometió días antes de la COP26 a alcanzar la neutralidad en carbono en 2070.

## Mantener viva la ambición de 1.5°C

Ese fue el objetivo del 2021, en medio de un complejo escenario de discusiones por la vacunación y la nueva normalidad frente a la pandemia. La COP26 permitió sentar las bases necesarias para cumplir este objetivo. El texto final aprobado por el Pacto Climático de Glasgow no solo reconoce la ciencia climática sino que también aprueba el programa de trabajo para aumentar las reducciones de gases de efecto invernadero, obligando a los países a informar de avances en la COP27 en 2022.

Pese a estos anuncios, el informe de síntesis de Naciones Unidas indica que las metas climáticas o NDC están aún muy lejos de alcanzar el objetivo del Acuerdo de París de limitar el aumento de la temperatura global en 2 °C -preferiblemente 1,5 °C- para finales de siglo. Mientras que se espera que la temperatura global del periodo 2018-2022 sea más elevada de lo habitual, con una mayor probabilidad de alcanzar niveles extremos, según la revista Nature Communications.

Asimismo, el último informe de la plataforma científica Climate Tracker muestra que el planeta se dirige “al menos” a un alza de las temperaturas de 2,4°C a final de siglo respecto a los valores preindustriales. El informe revela una enorme brecha de credibilidad en los compromisos climáticos presentados hasta la COP26 en Glasgow ya que indica que las metas climáticas 2030 de 140 países analizados siguen siendo totalmente inadecuadas.

## Adaptación y resiliencia serán los protagonistas del 2022

Hace varios años que se reclama que los focos de trabajo en materia de cambio climático estaban puestos solo en las medidas de mitigación, vinculadas a la reducción de emisiones de carbono. Sólo una cuarta parte de la financiación del clima se destina a la adaptación, mientras que la mayoría sigue siendo para la mitigación de emisiones. Mientras tanto, más de 30 millones de personas se vieron desplazadas por catástrofes relacionadas con el clima en 2020, tres veces más que por la violencia y los conflictos, según Naciones Unidas.

En la COP26 puso mucho más relevancia a la discusión sobre las medidas de adaptación con grandes victorias para el Fondo de Adaptación, que recibió compromisos de financiamiento por 356 millones de dólares. Incluidos los compromisos por parte de Estados Unidos, que por primera vez comprometió recursos

para este tema.

Por otro lado, bajo el liderazgo de los campeones climáticos de alto nivel, Gonzalo Muñoz de Chile, y Nigel Topping del Reino Unido, se lanzó la campaña Carrera a la Resiliencia (Race to Resilience), como complemento de la Campaña Race to Zero. Formada por 30 miembros de 100 países, han logrado movilizar 3 mil millones de dólares con objetivos de adaptación y resiliencia. El objetivo de Race to Resilience es garantizar la resiliencia de 4 mil millones de personas a los impactos climáticos para 2030.

Esperamos ver muchos más anuncios y avances en materia de adaptación y resiliencia en 2022, cuando comience a operar esta campaña.

## **El rol del sector privado y financiero en acción climática**

El rol del sector privado en acción climática se consolidó en 2021, las campañas insignia del sector privado como Race to Zero se vio fortalecida con más de 5000 organizaciones comprometidas a la descarbonización para 2050. Pero si bien el sector privado ha avanzado significativamente en fijarse metas climáticas, los estudios presentados en 2021 ayudaron a evidenciar que estos objetivos climáticos privados se han establecido al margen de objetivos globales o nacionales. Por ejemplo, el 80% de las empresas del S&P500 divulga anualmente sus es-

trategias contra el cambio climático a través de la plataforma CDP, pero solo el 30% ha ofrecido objetivos concretos basados en la ciencia y alineados al Acuerdo de París. Para cerrar esta brecha, se propuso la Iniciativa de Metas basadas en la Ciencia (Science-based targets Initiative) como la metodología por excelencia para alinearse al Acuerdo de París y terminar con la multiplicación de estándares de medición. En 2021, más de 1452 compañías a nivel global se han fijado metas basadas en la ciencia, de las cuales 77 están en Latinoamérica, en particular en Brasil, Chile y Colombia.

Otro actor que cobró protagonismo en 2021 fue el sector financiero. Si bien este sector ha estado protagonizando los eventos paralelos de las últimas cuatro Conferencias de Cambio Climático de Naciones Unidas, es en la COP26 cuando logró brillar como nunca. Su estrella fue la Alianza Financiera para las Cero Emisiones (Glasgow Financial Alliance for Net Zero), formada por más de 450 instituciones financieras en 45 países, que controlan activos por más de \$130 billones.

Otro destacado fue el lanzamiento de la comunidad de práctica contra la deforestación de PRI, con más de 30 instituciones financieras, 4 de ellas provenientes de América Latina, con más de USD \$8,7 billones en activos bajo administración. Estas instituciones se comprometieron a trabajar para eliminar los riesgos de deforestación generados por los productos agrícolas en sus carteras de inversión y préstamos de cara a 2025.

Finalmente, los inversores de América Latina se hicieron escuchar, con miles de eventos virtuales multiplicándose y la pre-

sencia de los signatarios de PRI en un evento virtual en el marco de la COP26. En esta ocasión, se presentaron las metas 2022 de la Iniciativa Climática para Inversionistas Latam (ICIL) de PRI con 40 signatarios latinoamericanos y una Declaración de apoyo al Acuerdo de París, firmada por el 70% de sus miembros.

## Tendencias en Reporte y Transparencia en la información climática

Otro punto destacado del 2021 fueron los compromisos en reporte de información. Se espera que para 2022, se materialicen estos compromisos, como el plan de Reino Unido que pretende introducir informes climáticos obligatorios, con metodología TCFD, para las empresas financieras. Empresas públicas y grandes compañías con más de 500 empleados y más de 500 millones de libras en facturación, serán alcanzadas por esta ley si se aprueba en abril de 2022.

Además de Reino Unido, 35 países acordaron avanzar en acciones obligatorias para garantizar que los inversores tengan acceso a información confiable sobre el riesgo climático para orientar sus inversiones hacia áreas más verdes. Y para garantizar estándares comunes, 36 países acogieron con satisfacción el anuncio de un nuevo organismo internacional, el Consejo Internacional de Normas de Sostenibilidad (ISSB), para facilitar la convergencia de metodologías de reportes de sostenibilidad.

También se destaca que Antonio Guterres, Secretario General

de la ONU, presentó en la COP26 un nuevo grupo de expertos que evaluará las afirmaciones de las empresas sobre sus ambiciones en descarbonización.

## Biodiversidad y Soluciones basadas en la naturaleza

Los expertos de IPBES plantean que para escapar a la “era de las pandemias” hay que frenar la pérdida de la biodiversidad. *“No hay un gran misterio sobre la causa de la pandemia de COVID-19 —o de cualquier pandemia moderna—. Las mismas actividades humanas que impulsan el cambio climático y la pérdida de biodiversidad también generan riesgos de pandemia a través de sus impactos en nuestro medio ambiente”*, dijo el Dr. Peter Daszak, presidente de EcoHealth Alliance y del taller de la IPBES. Pandemia y Biodiversidad fue el tema central de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre la Diversidad Biológica (COP15), realizada en octubre en modo virtual.

Se cuestionó el poco avance en la negociación virtual. Si bien representantes de todos los Estados miembros del Convenio sobre la Diversidad Biológica ratificaron su compromiso de establecer un marco común para detener la pérdida de biodiversidad, el borrador del Marco Global Post 2020 no logró consenso y deberá aprobarse en la segunda parte de la COP en mayo de 2022. Este borrador debe incluir los objetivos y compromisos necesarios que permitan vivir en armonía con la naturaleza en 2050.

Otra tendencia a considerar es el papel cada vez más importante de las soluciones basadas en la conservación de la naturaleza. La protección de los entornos naturales y ecosistemas específicos han cobrado un papel protagonista en 2021. Al almacenar “carbono azul”, los manglares, las hierbas marinas y las marismas son capaces de absorber el dióxido de carbono de la atmósfera varias veces más rápido que los bosques en tierra firme, contribuyendo a limitar el aumento de la temperatura global. Esto puede lograrse en parte de una tendencia en 2022 mediante la innovación de productos financieros. Por ejemplo, ya vimos en 2018 como las islas Seychelles se convirtieron en el primer país del mundo en emitir un bono “azul”, con el apoyo del Banco Mundial. Y luego en 2019, HSBC fue el único gestor principal del bono azul de 200 millones de euros del Banco Mundial. Esperamos en 2022 ver multiplicarse estos nuevos productos financieros.

# DD.HH. y Empresas



## Lo que deja el 2021

En 2021 se cumplieron los 10 años de la aprobación de los Principios Rectores de Empresas y Derechos Humanos (UNGPR). Los UNGPR recibieron en estos años un respaldo muy importante por parte de casi todas las partes interesadas. Varios países de Europa occidental han logrado aprobar un plan, sin embargo aún son pocos en América Latina y es una deuda pendiente.

*“A diez años del lanzamiento de los Principios Rectores, precisamos pasar de la teoría y los tecnicismos, a la práctica. Debemos recordar también que la Agenda 2030 y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible constituyen una agenda de dignidad, donde cada ODS se encuentra atravesado por derechos humanos fundamentales. En consecuencia, es virtualmente imposible que una empresa pueda trabajar a favor de los ODS y el futuro que deseamos, sin tomar acción significativa hacia el fortalecimiento de los derechos humanos”, afirmó Laura Bel-fiore*, Coordinadora del Grupo de Trabajo “Empresas y Derechos Humanos” de la Red Argentina del Pacto Global de Naciones Unidas.

En materia de regulación “social” se destacó la resolución del Parlamento Europeo de 10 de marzo 2021, en la que se aprobó el informe legislativo de la Comisión de Asuntos Jurídicos (JURI) sobre Debida diligencia empresarial y responsabilidad corporativa que da un mandato a la Comisión para desarrollar una legislación de debida diligencia obligatoria

que obliga a las empresas a detectar, prevenir y reducir los efectos adversos en los derechos humanos, el medio ambiente o la buena gobernanza en sus cadenas de valor, y abordar adecuadamente tales efectos adversos cuando se produzcan.

Las empresas que quieran operar en la UE, incluidas las que no tienen sede en territorio europeo, deberán probar que cumplen los estándares de diligencia en lo referido a derechos humanos y medio ambiente.

El Parlamento pidió además medidas adicionales, incluida la prohibición de la importación de productos vinculados a graves violaciones, como el trabajo infantil o forzoso; y que los acuerdos comerciales de la UE incluyan estos objetivos.

Para garantizar el derecho de las víctimas a obtener reparación, las empresas serán consideradas legalmente responsables por sus acciones y podrán ser sancionadas por el daño causado o su contribución, a no ser que puedan demostrar que actuaron en línea con las obligaciones de diligencia debida y tomando medidas para evitar el efecto adverso. Los derechos de las víctimas en terceros países, especialmente vulnerables, también deberán quedar mejor protegidos, ya que podrán recurrir a los tribunales en virtud de la legislación de la UE.

Por otra parte, en julio de 2021 la UE publicó nuevas [Orientaciones sobre debida diligencia](#) en las cadenas de suministro para ayudar a las empresas del bloque a hacer frente al riesgo de trabajo forzado en sus operaciones, en consonancia con las normas internacionales. Las Orientaciones proporcionan consejos

prácticos concretos sobre cómo identificar, prevenir, mitigar y hacer frente a su riesgo.

Alemania avanza en la aprobación de una ley de empresas y derechos humanos, cuyo foco está en la cadena de valor. La llamada Ley de Cadena de Suministro aún necesita la aprobación parlamentaria. La propuesta de ley alemana es el resultado de negociaciones que se han dado durante meses entre diferentes ministerios gubernamentales. Un primer borrador fue encargado por el Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo hace algunos años.

*“Estoy convencido de que eventualmente habrá una Ley de Debida Diligencia adoptada por el Bundestag y firmada por el Presidente según lo exige la Ley alemana. Esta suposición está también respaldada por el hecho de que ambos partidos gobernantes (Unión Demócrata Cristiana y Partido Socialdemócrata) han votado previamente a favor de dicha ley en las deliberaciones internas del partido a nivel de sus miembros”, adelantó a ComunicarSe Jonas Burgheim*, quien ha liderado la implementación del Plan de Acción Nacional sobre Empresas y Derechos Humanos de Alemania entre 2016 y 2018 y actualmente dirige el Proyecto Cares .

Sin embargo, [desde Human Rights Watch advierten](#) que la ley alemana no exigirá que las empresas lleven a cabo una diligencia debida exhaustiva y sistemática sobre los proveedores indirectos que se encuentran más abajo en la cadena de suministro, que a menudo es donde ocurren los abusos más graves. Entre las críticas también se menciona que la ley tampoco crea responsabilidad para las empresas que han sido implicadas en graves

abusos de derechos humanos, y no requiere que las empresas evalúen el cumplimiento de su cadena de suministro con estándares internacionales en ciertos tratados, como la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Niños, o en el Acuerdo de París sobre Cambio Climático.

En 2022 el Grupo de Trabajo de Empresa y Derechos Humanos de las Naciones Unidas presentará su Hoja de Ruta para la próxima década. “*En la Hoja de Ruta se va a mostrar esta agenda, con las prioridades. Además, estamos pensando en crear un “help desk” para empresas, asociaciones empresariales, y gobierno. También estamos pensando en fortalecer a nuestra Secretaría, dotándola de más capacidad, y en fortalecer la capacidad de investigación para comisionar más estudios y tener un poco más de información para trabajar la gestión del conocimiento y propiciar mejor la articulación de iniciativas*”, [anticipó Dante Pesce](#), Presidente del Grupo.

La OCDE, por su parte, sigue trabajando con gobiernos, empresas y otros agentes de la región para promover las normas de Conducta Empresarial Responsable (CER) y apoyar la aplicación de las prácticas de debida diligencia. El proyecto “Conducta Empresarial Responsable en América Latina y el Caribe (CER-ALC)” tiene por objetivo la promoción de un crecimiento intelectualmente sostenible y culminará en 2022.

[Claudio Tomasi](#), Representante Residente del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en Argentina cree que “*el gran salto que se va a producir con la propuesta de la Comisión sobre Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)*

*que modificaría la Directiva 2014/95 y sus requerimientos relativos al Non Financial Reporting (NFRD) –Estados de Información No Financiera (EINF), en castellano*”.

Por otro lado, una coalición internacional de asociaciones (Canopée, CPT, Envol Vert, Mighty Earth, Notre Affaire à Tous y Sherpa) y organizaciones indígenas representativas de Colombia y Brasil (OPIAC, COIAB, FEPIPA y FEPOIMT) están pidiendo al Grupo Casino que se lleve todo medida necesarias para excluir la carne vacuna de la deforestación y el acaparamiento de territorios indígenas en sus cadenas de suministro en Brasil, Colombia y más allá. También se reservan el derecho a buscar una compensación por los daños resultantes.

Según el [informe de Amnistía Internacional](#) ninguna de las diez firmas de capital riesgo más grandes del mundo cuenta con suficientes políticas de debida diligencia en materia de derechos humanos. Ocho de estas empresas (NEA, Tiger Global Management, Sequoia Capital, Lightspeed Venture Partners, Andreessen Horowitz, Accel, Index Venture Partners y General Catalyst) no mostraron evidencia de que verificaran si sus inversiones podrían estar vinculadas a abusos de derechos humanos.

*“Nuestra investigación ha revelado que la gran mayoría de las empresas de capital riesgo más influyentes del mundo operan sin tener en cuenta el impacto de sus decisiones en los derechos humanos”, dijo Michael Kleinman, director de Amnesty Tech en Silicon Valley. “Lo que está en juego no podría ser mayor: estos gigantes de la inversión controlan las tecnologías del mañana y, con ello, la forma futura de nuestras sociedades”.*

Por último, desde Latinoamérica una novedad destacada es que [Perú aprobó su primer Plan Nacional de Acción sobre Empresas y Derechos Humanos](#). Se suma así a los casos regionales de [Colombia](#) y [Chile](#).

## Advertencias sobre el impacto de la pandemia en la equidad de género

Tanto la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) han destacado que la pandemia ha tenido consecuencias negativas en los avances que se habían logrado con respecto a la participación de la mujer en el mundo laboral.

En el “[Informe Especial COVID-19 N 9: La autonomía económica de las mujeres en la recuperación sostenible y con igualdad](#)”, la CEPAL plantea que la crisis generada por la pandemia del COVID-19 impactó negativamente en la ocupación y en las condiciones laborales de las mujeres en América Latina y el Caribe, generando un retroceso de más de una década en los avances logrados en materia de participación laboral. Además, recalca que es imprescindible avanzar en la implementación de políticas que contribuyan a una recuperación sostenible con igualdad de género en la región.

“América Latina y el Caribe debe invertir en la economía del cuidado y reconocerla como un sector dinamizador de la recupera-

ción, con efectos multiplicadores en el bienestar, la redistribución de tiempo e ingresos, la participación laboral, el crecimiento y la recaudación tributaria”, afirma Alicia Bárcena, máxima autoridad de la CEPAL.

Desde el BID coinciden con ese diagnóstico. Según la publicación “[La gran oportunidad: de la crisis a la transformación del empleo femenino](#)”, la participación laboral femenina se retrató una década en América Latina y el Caribe. Además, sostiene que en la región una de cada tres pequeñas y medianas empresas está dirigida o son propiedad de una mujer, sin embargo, en promedio, el 70% de estas no tiene acceso al crédito. Para potenciar el crecimiento económico pospandemia el estudio afirma que es necesario crear programas que promuevan la inclusión financiera de las mujeres, como los bonos sociales, entre otros. También plantea que para recuperar el empleo con medidas que permitan crear más y mejores trabajos, será vital que los países de la región implementen medidas en tres niveles: financiamiento a empresas y emprendedores; desarrollo de habilidades; y promoción de regulaciones que dinamicen el mercado laboral.

Desde el BID agregan que existen grandes brechas de género en el mundo empresarial de América Latina y el Caribe, donde las mujeres ocupan solo el 15% de los cargos directivos y son dueñas de apenas el 14% de las empresas. Según el estudio “[Una olimpiada desigual: la equidad de género en las empresas latinoamericanas y del Caribe](#)”, sólo en una de cada diez empresas el puesto de gerente principal lo ocupa una mujer.

## Las novedades en el sector privado

Un hecho clave del 2021 ha sido la condena que sufrió Shell por su responsabilidad ante el cambio climático, lo que sienta un precedente en el mundo corporativo. Como resultado de una [demanda judicial presentada por Amigos de la Tierra Países Bajos](#) (Milieudefensie), junto con 17.000 co-querellantes y otras seis organizaciones, un tribunal de La Haya ha dictaminado que Shell es culpable y tiene que reducir sus emisiones de CO2 en un 45% en un plazo de 10 años. Además, en materia de derechos humanos el veredicto establece que las acciones de la empresa constituyen un atentado contra los derechos humanos, “derecho a la vida» y la «vida familiar tranquila».

Otras novedades han venido desde la industria automotriz. El 29 de septiembre la Junta Directiva de [Toyota Motor Corporation aprobó la política](#) con la cual la empresa se compromete a respetar los “Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre Empresas y Derechos Humanos” (UNGPs) y promover las actividades relacionadas. Esta política se erige como la de más alto nivel relacionada con los derechos humanos dentro de Toyota y se aplica a todos los ejecutivos y empleados de la empresa, y sus subsidiarias. También a los socios comerciales, incluidos los proveedores.

Por su parte, Daimler firmó un nuevo acuerdo con la central sindical IndustriALL Global Union para promover los derechos laborales universales y un enfoque transnacional para la representación de los intereses de los empleados. El acuerdo renova-

do, “[Principios de responsabilidad social y derechos humanos](#)”, fue firmado por la dirección corporativa de Daimler, el Comité Mundial de Empleados de Daimler e IndustriALL Global Union el 1 de septiembre.

Los nuevos principios son la base vinculante para la implementación de los estándares de derechos humanos en Daimler y resumen el compromiso de la empresa con los derechos humanos. De esta manera, la empresa está complementando y especificando aún más los requisitos para el cumplimiento de los derechos humanos en el Código de Integridad de Daimler, y actualizando los Principios de Responsabilidad Social que existen desde 2002. Al mismo tiempo, la empresa está cumpliendo con un requisito de la Ley de Debida Diligencia en Cadena y Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre Empresas y Derechos Humanos, que rige en Alemania. Este nuevo código tiene en cuenta nuevos desarrollos como el manejo de la inteligencia artificial.

Por otro lado, en marzo de 2021 Facebook anunció una [política corporativa de derechos humanos](#), válida para toda la empresa. Se basa en las leyes internacionales y en los Principios Rectores de las Naciones Unidas. Alcanza a las aplicaciones y productos, políticas, programación y enfoque general de su negocio. Además, Facebook se comprometió a publicar un informe anual, el cual se basará en su práctica existente de divulgar evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos y respuestas detalladas a las recomendaciones de especialistas.

En 2021 las presuntas violaciones a los derechos humanos por

parte del mundo corporativo también llegaron a instancias de la OCDE. A principios de año el Punto Nacional de Contacto Suizo para las Directrices de la OCDE (NCP) [aceptó arbitrar](#) en procedimiento contra UBS en materia de DDHH por un caso de vigilancia masiva presentado por la Sociedad para los Pueblos Amenazados (STP). El planteo establece que existe una posible relación comercial directa con la empresa de tecnología china Hikvision acusada de jugar un papel central en la vigilancia masiva de los uigures en la provincia china de Xinjiang.

# Economía Regenerativa



## El futuro de la sostenibilidad es la regeneración

En los últimos tiempos ha cobrado fuerza en el mundo empresarial la idea de ir hacia modelos económicos regenerativos, que se plantean como una instancia complementaria y a la vez superadora de la sostenibilidad.

El desarrollo regenerativo se refiere a restaurar la salud y la vitalidad de los ecosistemas en los que participamos y a la vez no utilizar recursos que no pueden regenerarse ni utilizar ningún recurso que no puedan ser regenerados.

La relevancia que está adquiriendo el concepto ha sido señalada en varios informes clave que dejan en evidencia que es una tendencia a seguir de cerca.

Desde Wunderman Thompson explican en “[Regeneration Rising: Sustainability Futures](#)” que “*el cambio está en camino. Estamos en la cúspide de una nueva era impactante que aprovecha las prácticas regenerativas, con una oportunidad incomparable de remodelar la forma en que vivimos, aprendemos, trabajamos y hacemos negocios para mejor*”. El informe identifica nueve tendencias emergentes en los pilares planeta, personas y prosperidad, y explica que dentro de cada pilar hay oportunidades para que las marcas utilicen la regeneración como marco para impulsar un cambio duradero.

Entre las recomendaciones para el sector privado las princi-

pales que incluye el informe son:

- **De regreso a la tierra.** Las marcas están ayudando a crecer y escalar las prácticas de la agricultura regenerativa, que se remonta a las prácticas agrícolas tradicionales. El enfoque permite un suelo más saludable, una mejor biodiversidad e incluso secuestra carbono.

- **Ambientalismo interseccional.** La justicia social y ambiental están inextricablemente entrelazadas. Para ser verdaderamente sostenibles, las marcas y las empresas deben adoptar un enfoque interseccional, abordando las desigualdades sistémicas junto con la crisis climática.

- **El boom de la tecnología climática.** A medida que los gobiernos y las empresas hacen promesas ambiciosas sobre el clima y las emisiones, la carrera por soluciones exponenciales está en marcha. La fiebre del oro de la tecnología climática está aumentando a medida que las inversiones inundan el sector, lo que abre nuevas soluciones y oportunidades para las marcas.

Forum for the Future y el WBCSD también se manifestaron sobre el tema. En el informe titulado “[A Compass for Just and Regenerative Business](#)” plantean que a medida que los enfoques “justos y regenerativos” ganan terreno en el movimiento de la sostenibilidad las empresas pueden restablecer la ambición para hacer frente a la escalada de las crisis sociales y medioambientales.

Los autores afirman que si bien ha habido una creciente energía

en torno a los enfoques regenerativos y los problemas de justicia social, todavía no se ha intentado integrar los dos conceptos para una audiencia empresarial. También desafían a las empresas a mirar más allá, defendiendo una transformación más profunda y proporcionando una nueva herramienta para ayudar a los líderes a impulsar el cambio.

El informe también define cinco resultados clave de un futuro justo y regenerativo que las empresas necesitan para ayudar a realizar: sistemas sociales y ambientales prósperos; salud planetaria rápidamente estabilizada; respeto universal por los derechos humanos; la adopción de formas más justas de crear y distribuir valor; apoyo a la resiliencia y la vitalidad a través de generaciones y geografías.

Otro destacado es que proporciona recomendaciones específicas para transformar funciones como marketing, recursos humanos, adquisiciones y asuntos corporativos, y para abordar desafíos críticos como el clima, la naturaleza, la circularidad y el desperdicio, el trabajo decente y los derechos humanos.

En tanto, en su último estudio titulado “[The big food redesign: Regenerating nature with the circular economy](#)” la Fundación Ellen MacArthur explica cómo el diseño circular de los alimentos presenta oportunidades para que las empresas vayan más allá de un mejor abastecimiento (abastecimiento de los mismos ingredientes a través de prácticas regenerativas) para rediseñar fundamentalmente sus carteras de productos.

Desde la Fundación Ellen MacArthur agregan que actualmente

la industria alimentaria es responsable de un tercio de las emisiones globales de gases de efecto invernadero y más del 50% de la presión sobre la biodiversidad inducida por el hombre. Debido a ello, “en lugar de doblegar a la naturaleza para producir alimentos, los alimentos pueden diseñarse para que la naturaleza prospere”, concluyen.

## Las empresas que lideran la tendencia regenerativa

Tal como [adelantamos en nuestra investigación anterior](#), en 2021 se comenzaron a ver los primeros resultados de las empresas que iniciaron nuevos procesos de producción basados en el paradigma de la economía regenerativa.

Por ejemplo, PepsiCo anunció en 2021 [nuevas metas globales](#) para 2030 con el objetivo de ampliar sus prácticas agrícolas regenerativas en beneficio de las comunidades. De esta manera, reducirá 3 millones de toneladas de emisiones de gases de efecto invernadero para finales de esta década. Además, la compañía presentó pep + ([PepsiCo Positivo](#)), una transformación estratégica que tiene a la sostenibilidad como eje central. Para ello, la empresa se comprometió a difundir prácticas regenerativas para restaurar la tierra en toda su huella agrícola, ayudará a construir una cadena de valor circular e inclusiva, y evolucionará su portafolio para ofrecer productos que son mejores para el planeta y las personas.

Unilever presentó sus nuevos “[Principios de agricultura regenerativa](#)”, donde explican un nuevo enfoque de la agricultura que trabaja en armonía con la naturaleza para garantizar la viabilidad y resiliencia de la tierra a largo plazo. Toma como base el Código de Agricultura Sostenible, lanzado en 2010, y agrega una nueva mirada con respecto a las prácticas de la empresa que tienen como objetivo trabajar con la naturaleza para regenerarla. Los Principios describen las cinco áreas prioritarias que la compañía cree que tiene una necesidad más urgente de acción y donde consideran que pueden lograr el mayor impacto.

Desde Syngenta abordan el tema desde lo que denominan el “[Good Growth Plan](#)” de la compañía, el cual es un conjunto de compromisos que proporciona un camino hacia la agricultura regenerativa para permitir que los sistemas alimentarios funcionen mejor en armonía con la naturaleza, y el cual coloca a la lucha urgente contra el cambio climático y la pérdida de biodiversidad en el corazón del futuro productivo de la agricultura. La empresa también ha sentado posición en el documento titulado “[Syngenta Public Policy Position on Diverse Agricultural Systems](#)”.

Nestlé también se sumó a la tendencia de la agricultura regenerativa al presentar sus planes para apoyar y acelerar la transición a un sistema alimentario regenerativo, cuyo objetivo es proteger y restaurar el medio ambiente, mejorar los medios de vida de los agricultores y el bienestar de las comunidades agrícolas. Para ello, trabajará con sus socios del sistema alimentario, incluida la red de más de 500.000 agricultores y 150.000 proveedores de la empresa, para promover prácticas agrícolas regenerativas en el

corazón del sistema alimentario. Como parte de este viaje, la empresa también se comprometió a iniciar nuevos programas para ayudar a abordar los retos sociales y económicos de la transición.

Desde México, Grupo Bimbo anunció estar avanzando en su programa de agro regenerativo para trigo y maíz. Con estas prácticas, la empresa busca mejorar la salud del campo asegurando su valor cultivable de manera sostenible. Asimismo, está brindando apoyo a productores de leche de cabra, papa y cacao para incrementar su bienestar.

Otro caso es el de McCain, que ha asumido el compromiso de implantar la agricultura regenerativa en el 100% de su superficie mundial de papas. En el documento, titulado "[Juntos, hacia una alimentación respetuosa con el planeta](#)" exponen los progresos que está realizando la empresa en su camino hacia la sustentabilidad, lo cual incluye una serie de nuevos compromisos que le ayudarán a contribuir a un mundo más seguro, desde el punto de vista medioambiental y social.

En tanto Amazon anunció que invertirá en soluciones de eliminación de carbono con un enfoque regenerativo al lanzar "[Agroforestry and Restoration Accelerator](#)", en asociación con The Nature Conservancy, para crear una fuente de ingresos más sostenible para miles de agricultores locales en el estado amazónico brasileño de Pará. El proyecto también servirá para restaurar las selvas tropicales nativas y permitirá luchar contra el cambio climático atrapando y almacenando carbono de forma natural. La inversión inicial de Amazon en el Acelerador apoyará a 3.000 agricultores y restaurará aproximadamente 20.000 hectáreas,

una masa de tierra aproximadamente del tamaño de la ciudad de Seattle, dentro de tres años, eliminando hasta 10 millones de toneladas métricas de dióxido de carbono de la atmósfera hasta 2050.

Por el lado de Mercado Libre, la empresa presentó el programa "[Regenera América](#)" para contribuir con la regeneración y conservación de los ecosistemas naturales más icónicos de la región. El programa nació con el propósito de ayudar a enfrentar el cambio climático a través de la protección de biomas naturales emblemáticos de Latinoamérica, y con el objetivo de acelerar la agenda de transformación hacia una economía que genere un impacto social y ambiental positivo en los países donde opera Mercado Libre. Cuenta con una inversión inicial de US\$8 millones de dólares, y está relacionado con la emisión del Bono Sustentable de enero de 2021, por un monto de U\$S 400 millones de dólares que serán destinados a financiar proyectos de triple impacto en toda la región.

Desde la industria de la moda, la Fundación Corporativa Ralph Lauren y el Instituto de Salud del Suelo anunciaron una subvención para lanzar el [Fondo de Algodón Regenerativo de EE. UU.](#) (USRCF), una iniciativa científica orientada a los agricultores, que apoyará la producción de algodón sostenible a largo plazo en Estados Unidos, con el objetivo de eliminar un millón de toneladas métricas de dióxido de carbono equivalente (CO<sub>2</sub>e) de la atmósfera para 2026. El USRCF empoderará a los productores de algodón para que adopten prácticas regenerativas, como cultivos de cobertura y siembra directa, de una manera que beneficie su operación. El programa también ayudará a garantizar

que los agricultores puedan generar valor a largo plazo para sus operaciones, incluida una mayor rentabilidad.

Timberland también está trabajando en una nueva asociación para construir una cadena de suministro de cuero responsable que proceda de ranchos que emplean prácticas regenerativas. La apuesta de Timberland es hacia ganaderos y agricultores que utilizan prácticas de pastoreo regenerativo y manejan su ganado de una manera que imita el movimiento natural de los animales de rebaño.

Otro caso a destacar, que se ha dado anteriormente, es Walmart que en 2020 anunció el inicio de un proceso a partir del cual pasará de la gestión de la sostenibilidad hacia la construcción de una empresa “regenerativa”. La nueva visión de la empresa propone abordar los desafíos ambientales y climáticos desde una perspectiva que no sea sólo “frenar” el cambio climático y proteger lo que queda, sino más bien cambiar la curva de las emisiones y restaurar la naturaleza. Para ello, se propone lograr la neutralidad de carbono para 2040, a nivel mundial y en toda sus operaciones y cadena de valor. Además, se propone lograrlo sin usar compensaciones, sino mediante la transformación de sus fuentes de energía y adaptación de sus equipos de enfriamiento y la electrificación de su transporte y logística, todo para 2040. Además, estableció nuevos objetivos específicos sobre el capital natural. Junto con la Fundación Walmart, se compromete a ayudar a proteger, administrar o restaurar al menos 50 millones de acres de tierra y un millón de millas cuadradas de océano para 2030. Se centrarán en paisajes críticos que producen alimentos y otros productos de consumo.

Por último, en 2019 unas diecinueve empresas, coordinadas por el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD), lanzaron una nueva iniciativa para proteger y restaurar la biodiversidad dentro de sus cadenas de suministro y carteras de productos. Los miembros de OP2B son Balbo Group, Barry Callebaut, DSM, Firmenich, Google, Jacobs Douwe Egberts, Kellogg Company, Kering, Livelihoods Funds, L’Oreal, Loblaw Companies Limited, Marte, Migros Ticaret, McCain Foods, Nestlé, Symrise, Unilever, Yara y Danone (uno de los impulsores).

# Finanzas Sostenibles



## Se consolida la tendencia pero no hay que subestimar el factor climático

La tendencia indica que las finanzas sostenibles se encuentran en crecimiento. Según datos presentados en la quinta edición de la [Revisión bienal de Inversión Sostenible Global 2020](#), elaborado por The Global Sustainable Investment Alliance (GSIA), la inversión sostenible alcanzó los \$35,3 billones de dólares en 2020, lo que representa un aumento del 15% en comparación con 2018. El informe también muestra una creciente presión para que la industria avance hacia estándares de mejores prácticas. Además, detalla que la integración ESG es ahora el enfoque de inversión sostenible más prevalente a nivel mundial.

Por otro lado, un [informe](#) del Instituto Morgan Stanley para la Inversión Sostenible ha revelado que las empresas que quieran fondearse abriendo su capital deberán estar preparadas para un escrutinio cada vez más fuerte de los inversores en materia ambiental, social y de gobernanza (ESG). Los inversores analizan cuestiones ESG como la salud pública, el cambio climático, la diversidad y la equidad de género, tratándolos como riesgos de negocio, según el informe.

*“A medida que la adopción de la inversión sostenible sigue creciendo, las empresas públicas emergentes corren el riesgo de dejar a algunos inversores al margen si no adoptan un enfoque reflexivo y estratégico de la sostenibilidad”*, advierte Matthew Slovik, director general y director de finanzas sostenibles globales de Morgan Stanley.

Sin embargo, hay algunos desafíos por delante vinculados principalmente a temas ambientales. Por ejemplo, CDP ha advertido que las instituciones financieras están subestimando los riesgos climáticos más importantes. El Informe [The Time to Green Finance](#) afirma que se identifican más comúnmente los riesgos operativos directos, pero que la gran mayoría aún no informa sobre los riesgos crediticios.

Otro llamado de atención ha sido planteado por una [investigación de la iniciativa Science Based Targets](#) (SBTi), la cual ha revelado que ninguno de los principales índices bursátiles del G7 está actualmente alineado con una ruta de 1,5° C o 2° C. Incluso, cuatro de los siete índices se encuentran en rutas de temperatura peligrosas de 3° C o más.

El informe “[Taking the Temperature. Assessing and scaling-up climate ambition in the G7 business sector](#)” también identifica cuatro acciones climáticas urgentes para instituciones financieras, actores corporativos, inversionistas y gobiernos. En primer lugar, las empresas y los gobiernos deben colaborar para aprovechar el “bucle de ambición”, un ciclo de retroalimentación positiva en el que la acción del sector privado y las políticas gubernamentales se refuerzan entre sí, como la reciente Orden Ejecutiva sobre Riesgo Financiero Relacionado con el Clima del gobierno de EE. UU. que introdujo un requisito para que los principales proveedores federales establezcan objetivos basados en la ciencia. En segundo lugar, las empresas deben trabajar para descarbonizar las cadenas de suministro al interactuar con los proveedores. En tercer lugar, los inversores deberían incor-

porar objetivos basados en la ciencia en los bonos vinculados a la sostenibilidad y los estándares financieros climáticos. Por último, las instituciones financieras deben apuntar a crear un efecto dominó en todos los sectores de la economía mediante el establecimiento de objetivos basados en la ciencia a nivel de cartera y el compromiso con los activos subyacentes.

## Lo que deja el 2021 a nivel global y regional

Europa continuó marcando tendencia en 2021. La Comisión Europea definió una [nueva estrategia sobre finanzas sostenibles](#) que establece varias iniciativas para hacer frente al cambio climático y otros retos medioambientales, aumentando al mismo tiempo la inversión y la inclusión de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en la transición de la UE hacia una economía sostenible. Además, propuso un [nuevo estándar de bonos verdes](#), el cual creará un estándar voluntario de alta calidad para los bonos que financien este tipo de inversiones. Por último, la Comisión también ha adoptado un acto delegado sobre la información que deben divulgar las sociedades financieras y no financieras sobre la sostenibilidad de sus actividades, como el comportamiento medioambiental de sus activos y actividades económicas, de conformidad con el artículo 8 de la [taxonomía de la UE](#).

Otra de las novedades fue que el Banco Central Europeo creó el Centro de Cambio Climático para fortalecer y aunar el trabajo de la institución sobre el clima. La nueva estructura se revisará

después de tres años, ya que el objetivo es, en última instancia, incorporar consideraciones climáticas en las actividades rutinarias del BCE.

Algo similar ocurrió en la Securities and Exchange Commission (SEC), donde la Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos anunció la creación de un Grupo de Trabajo sobre Clima y ESG dentro de su División de Cumplimiento. Su objetivo es asesorar a la agencia sobre asuntos ambientales, sociales y de gobernanza. Además promoverá nuevas iniciativas relacionadas en sus oficinas y divisiones.

España también marcó tendencia al emitir sus primeros bonos verdes soberanos por un importe de 5.000 millones de euros a un plazo de 20 años. Los fondos se destinarán a financiar proyectos que impulsen la transición ecológica y están dirigidos a la mitigación y adaptación al cambio climático. También están enfocados al uso sostenible y la protección de recursos hídricos y marítimos, la transición hacia una economía circular, la prevención y control de la contaminación, y la protección y recuperación de la biodiversidad y los ecosistemas.

Por otro lado, el Norges Bank Investment Management, el cual gestiona los activos del Fondo de Pensiones del Gobierno de Noruega, definió a la biodiversidad y al uso sostenible de los ecosistemas en las actividades comerciales como aspectos prioritarios para sus carteras de inversión en el futuro.

*“Una pérdida cada vez mayor de especies y el deterioro de los ecosistemas pueden afectar a la capacidad de las empresas para crear*

*valor para los inversores a largo plazo. Por lo tanto, las empresas deben comprender su dependencia e impacto en la naturaleza, y manejar tanto los desafíos como las oportunidades sustanciales a través de un uso más sostenible de los ecosistemas”, expresó Nicolai Tangen, director ejecutivo de Norges Bank Investment Management.*

Otro hito de 2021 fue que la Bolsa de Valores de Nueva York (NYSE), y el Grupo Intrinsic Exchange (IEG) anunciaron que están desarrollando conjuntamente una nueva clase de activos que cotizan en bolsa: las Empresas de Activos Naturales (NAC). Las NAC son empresas sostenibles que poseen los derechos sobre los servicios de los ecosistemas producidos por tierras naturales, de trabajo o híbridas. El gran rendimiento de estos servicios subraya el potencial financiero de una clase de activos que se basa totalmente en la inversión ambiental.

*“Con la introducción de las Empresas de Activos Naturales, la NYSE brindará a los inversionistas un mecanismo innovador para apoyar financieramente las iniciativas de sostenibilidad que son críticas para nuestro futuro. Nuestra asociación con Intrinsic Exchange Group es otro ejemplo de cómo NYSE aprovecha nuestra comunidad para impulsar un progreso significativo en los problemas de ESG con un enfoque basado en soluciones”, explica Stacey Cunningham, presidenta de NYSE Group.*

Por último, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y BID Invest anunciaron en 2021 el lanzamiento de la [Plataforma de Transparencia de Bonos Verdes](#) (GBTP por sus iniciales en inglés) , una innovadora herramienta digital que aporta mayor

transparencia al mercado de este tipo de bonos de América Latina y el Caribe para impulsar el financiamiento verde en la región.

*“GBTP es la primera herramienta que ofrece información accesible y comparable, y sin costo alguno, a todos los interesados en participar en el mercado de la región”,* explica Juan Antonio Kettnerer, Jefe de la División de Conectividad, Mercados y Finanzas del BID.

## Las iniciativas sectoriales

El factor ambiental está marcando tendencia al momento de trabajar en pos de objetivos comunes en la industria financiera. Por ejemplo, el 21 de abril de 2021 se presentó en sociedad la [Net Zero Banking Alliance](#) (NZBA), la cual reúne a un grupo inicial de 43 de los principales bancos del mundo con la intención de cumplir la ambición del sector bancario de alinear sus compromisos climáticos con los objetivos del Acuerdo de París a través de la colaboración, el rigor y la transparencia.

En julio de 2021, convocadas por la ONU, ocho de las principales aseguradoras y reaseguradoras del mundo establecieron la [Alianza de Aseguradoras por Cero Emisiones Netas](#) (NZIA), con el fin de que sus carteras alcancen la neutralidad de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) para 2050, en línea con el Acuerdo de París. Los miembros de la Alianza establecerán individualmente objetivos intermedios cada cinco años e in-

formarán de forma independiente sobre su progreso, pública y anualmente.

Además, varios de los principales financieros del sector del acero (Citi, Goldman Sachs, ING, Societe Generale, Standard Chartered y UniCredit) se unieron para definir estándares de acción comunes para la descarbonización del sector del acero a través de un acuerdo financiero colectivo alineado con el clima. El acuerdo establece un marco para evaluar y divulgar el grado en que las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas con la cartera de una institución financiera están en línea con los objetivos climáticos de 1,5 ° C.

Por otro lado, dos bancos de iberoamérica se sumaron a la [Alianza para la Contabilidad del Carbono en la Industria Financiera](#) (PCAF). Ellos son BBVA de España y Banco Galicia de Argentina. Esta iniciativa nació en 2019 y tiene como objetivo establecer una metodología internacional para medir y divulgar las emisiones de gases de efecto invernadero financiadas por los bancos e inversores.

Otro dato destacado del 2021 es que un [reporte de progreso colectivo](#) realizado por los bancos que han firmado los Principios de Banca Responsable de UNEP FI, mostró indicios tempranos de impacto en la economía real. Por ejemplo, los hallazgos clave del informe revelan que el 94% de los bancos identifican la sostenibilidad como una prioridad estratégica para su organización, el 93% está analizando los impactos ambientales y sociales de sus actividades y el 30% está estableciendo objetivos, con un fuerte foco colectivo en el clima y la inclusión financiera.

Sin embargo, advierten que el impulso debe acelerarse en algunas áreas clave, como son la disponibilidad y calidad de los datos, el establecer objetivos en línea con un análisis de impacto mejorado, y aumentar la acción sobre cuestiones críticas de sostenibilidad como la pérdida de biodiversidad, la igualdad y los derechos humanos.

## Las empresas que marcaron tendencia

En materia de descarbonización se realizaron importantes anuncios durante 2021. Por el lado de BBVA, la institución se comprometió a ser [neutro en emisiones de carbono en 2050](#). Esto significa que, si bien desde 2020 el banco es neutro en emisiones directas, el nuevo compromiso también alcanzará a las emisiones indirectas en 2050. Además, la institución se comprometió a dejar de financiar a empresas del carbón con el objetivo de reducir a cero su exposición a este tipo de actividades, dejando de financiar a estas empresas, antes de 2030 en los países desarrollados y antes de 2040 en el resto de países en los que está presente.

Santander también se sumó a los anuncios fijando sus primeros objetivos de descarbonización para alcanzar cero emisiones netas en 2050. Esta ambición es tanto para la propia actividad del grupo, que es neutro en carbono desde 2020, como para todas las emisiones de sus clientes derivadas de cualquiera de los servicios de financiación, asesoramiento o inversión que ofrece Santander. Para 2030, Santander alineará su cartera de genera-

ción de energía eléctrica con el Acuerdo de París. Como parte de este compromiso, la entidad dejará de ofrecer servicios financieros a clientes de generación de energía eléctrica cuyos ingresos dependan en más de un 10% del carbón térmico y eliminará su exposición a la minería de carbón térmico en todo el mundo.

En Argentina, Banco Galicia se convirtió en una empresa carbono neutral a través de la compensación del 100% de su huella de carbono por medio de la conservación de selva misionera junto a Fundación Banco de Bosques y la promoción de parques eólicos junto a Genneia. Ello significa que la institución no solo mide y mitiga su huella de carbono, sino que también compensa el 100% de las emisiones a la atmósfera de forma directa. Además para la mitigación de emisiones, el banco está alineando su estrategia a las metas basadas en ciencia a mediano y largo plazo, haciendo foco en la mitigación de la energía eléctrica (que significan el 76% de su huella) a través de proyectos de eficiencia energética y energía renovable.

La innovación también pudo verse en los instrumentos financieros que se lanzaron al mercado. Tal es el caso de los “depósitos verdes” para clientes comerciales en EE.UU. que presentó HSBC (denominados “Green Deposits”), los cuales brindan a las empresas la opción de poner a trabajar sus reservas de efectivo para respaldar la descarbonización y un futuro más alineado con la sostenibilidad. Los temas de los proyectos ecológicos incluyen energía renovable, eficiencia energética, edificios eficientes, gestión sostenible de residuos, uso sostenible de la tierra, transporte limpio, gestión sostenible del agua y adopción de cambios por parte del cliente.

Pero los anuncios en materia de finanzas sostenibles no se limitaron a la industria financiera. Por ejemplo, Mondelēz hizo la oferta de bonos verdes más importante de su industria, el cual asciende a 2000 millones de euros y servirá para apoyar iniciativas clave de sostenibilidad. Las categorías de proyectos elegibles (gestión ambiental de los recursos naturales vivos y uso de la tierra, gestión más sostenible del agua y las aguas residuales, prevención y control de la contaminación, energía renovable, eficiencia energética y transporte limpio) están diseñadas para proteger y regenerar el medio ambiente y están en consonancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.

También Amazon emitió un bono de sostenibilidad por mil millones de dólares que forma parte del nuevo Marco de Bonos Sostenibles de la empresa, donde se detalla cómo están invirtiendo para generar un impacto positivo en la sociedad y en el planeta. La compañía anunció que las ganancias generadas por el bono se utilizarán para financiar proyectos en cinco áreas: energía renovable, transporte limpio, edificios sostenibles, viviendas asequibles y avance y empoderamiento socioeconómico.

Otro caso ha sido el de Apple, empresa que anunció el lanzamiento de Restore Fund, una iniciativa que realizará inversiones en proyectos forestales y packaging responsable para eliminar el carbono de la atmósfera y generar nuevos rendimientos financieros y climáticos. Lanzado junto con Conservation International y Goldman Sachs, el fondo busca demostrar que un

modelo financiero viable puede ayudar a aumentar la inversión en restauración forestal. *“Mediante la creación de un fondo que genera tanto un rendimiento financiero como impactos de carbono reales y medibles, nuestro objetivo es impulsar un cambio más amplio en el futuro, alemando la inversión en la eliminación de carbono en todo el mundo. Nuestra esperanza es que otros compartan nuestros objetivos y contribuyan con sus recursos para apoyar y proteger ecosistemas críticos”*, dijo Lisa Jackson, vicepresidenta de Medio Ambiente, Políticas e Iniciativas Sociales de Apple.

Desde América Latina las principales novedades vinieron de parte de empresas como Natura, que recaudó US\$ 1.000 millones en una oferta de bonos vinculados a la sostenibilidad (la mayor emisión de este tipo de bonos hasta la fecha en la región). Con la transacción la empresa se propuso mejorar el perfil de deuda del Grupo, y se comprometió a reducir las emisiones relativas de gases de efecto invernadero y aumentar el uso de envases de plástico reciclado postconsumo.

Por otro lado, CEMEX anunció el lanzamiento del Marco de Financiamiento Vinculado a la Sostenibilidad, el más completo en el sector de materiales de construcción a nivel mundial. El Marco servirá de guía para bonos, colocaciones privadas, créditos, derivados, soluciones de capital de trabajo y otros instrumentos de financiamiento.

Coca-Cola FEMSA también marcó tendencia al publicar su [primer informe del Bono Verde](#), emitido en septiembre de 2020 por US\$ 705 millones. Los recursos de este bono se destinan a

financiar o refinanciar proyectos de economía circular, cuidado del agua y cambio climático.

En Argentina, la organización social TECHO colocó exitosamente Obligaciones Negociables (ONs) por AR \$18 millones, con el objetivo de financiar la construcción de su propia Fábrica Social, que le permitirá producir las viviendas de emergencia que luego construyen en asentamientos. Como resultado de la emisión, se ofertaron más de AR\$40 millones. De esta manera, la organización cuenta con un novedoso instrumento de financiamiento sostenible que le permite incrementar su impacto en las comunidades de todo el país. Las Obligaciones Negociables contaron con el respaldo de las SGR ArgenPymes, Crecer y Acindar Pymes, y fueron colocadas por los bancos colocadores Banco Galicia, Banco Hipotecario, Santander, y Allaria Ledesma & Cía. S.A. Esta emisión es considerada un Bono Social según la guía de Bonos Sociales, Verdes y Sustentables de BYMA.

Santander Argentina también colocó el primer bono sustentable emitido en el mercado primario de deuda local. Se trata de la emisión de una Obligación Negociable (ON) de Plaza Logística que logró tanto la etiqueta de “bono verde”, como la de “bono social”. Los fondos serán utilizados para un Proyecto SVS (Social, Verde, Sustentable) que consistirá en la construcción de una nave logística de calidad Triple A, ubicada en uno de los parques multi-clientes que la compañía posee en Buenos Aires, para el desarrollo de operaciones logísticas por parte de empresas nacionales o multinacionales.

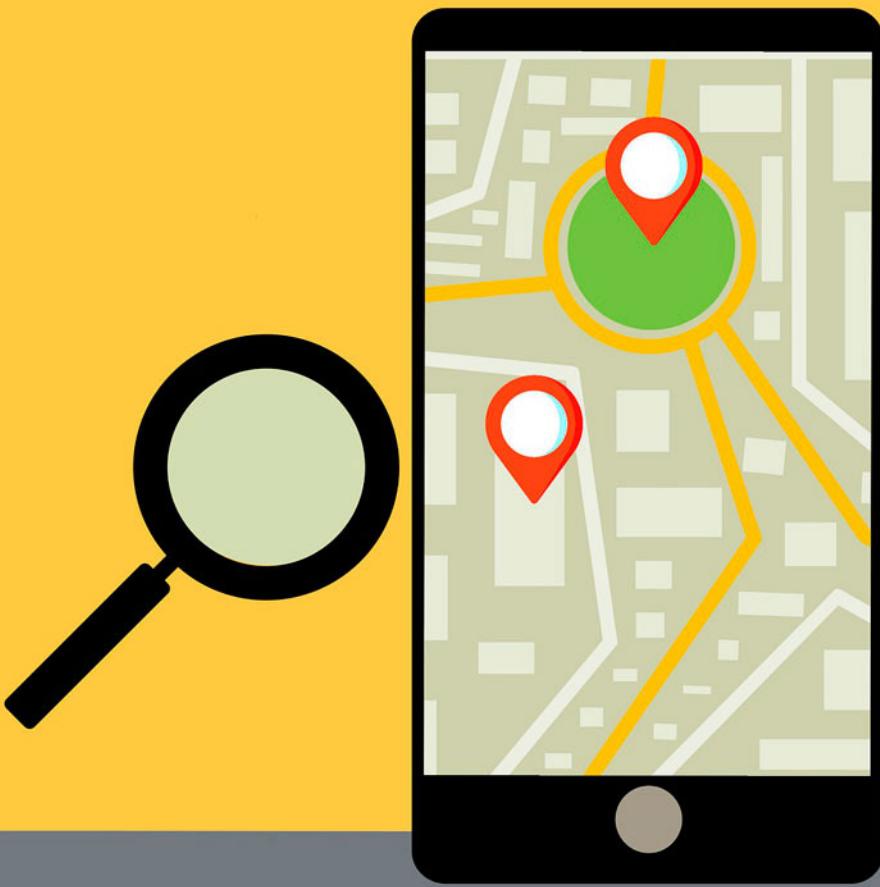
Además, Santander y San Miguel lideraron la primera Obliga-

ción Negociable vinculada a la sustentabilidad de Argentina. A través de este instrumento, San Miguel se comprometió a abastecer el 66% de la energía eléctrica del Complejo Industrial Famallá con fuentes renovables en un período de 12 meses. El bono fue adjudicado por más de 50 millones de dólares.

En el mercado argentino también se destacaron los bonos verdes. Por ejemplo, Gennelia fue la primera empresa en lanzar en el mercado internacional el primer bono verde corporativo de Argentina. Tiene vencimiento en 2027, y es respaldado por los ingresos del parque eólico más grande de Argentina, el Parque Eólico Madryn.

BBVA también se sumó a la tendencia al colocar el primer bono verde de Petroquímica Comodoro Rivadavia por una emisión total de USD 50 MM. El proyecto es calificado como “verde” por contribuir a los ODS 7 (Energía asequible y no contaminante) y ODS 13 (Acción por el Clima). La calificación se fundamenta en un uso de los fondos vinculados a proyectos de energía renovable para la puesta en funcionamiento del parque eólico San Jorge y El Mataco, vinculado al sector de energía renovable, con claros beneficios ambientales. Un parque que se encuentra 100% operativo y con pagos ya realizados a uno de los proveedores del parque (VESTAS), donde PCR brindó los comprobantes que soporta la trazabilidad.

# Movilidad Sostenible



## El avance en el camino a la electrificación

Una tendencia clara, de la cual América Latina y el Caribe no está exenta, es el avance hacia la movilidad eléctrica, en un contexto donde el sector del transporte es responsable del 15% de las emisiones de gases de efecto invernadero en la región y es uno de los principales causantes de la contaminación del aire.

Según el reporte del PNUMA “[Movilidad Eléctrica: Avances en América Latina y el Caribe – 4ta edición](#)”, el sector va ganando fuerza en la medida en la que los usuarios optan por medios de transporte más limpios, y los gobiernos aumentan la ambición de sus compromisos climáticos y delinean sus políticas para cumplir los objetivos del Acuerdo de París. Afirman, incluso, que la movilidad eléctrica está avanzando en la región en el contexto de la pandemia, lo que significa una oportunidad para los gobiernos y empresas.

El reporte destaca también que los países de la región están innovando en el desarrollo de modelos de negocio que permiten sortear los elevados costes iniciales de la electrificación y reducir los riesgos financieros asociados. Sin embargo, advierten que estos no son fácilmente replicables y es necesario integrar soluciones que disminuyan el riesgo financiero para permitir la masificación de las flotas eléctricas.

De acuerdo con el informe, si continúan las tendencias actuales, a partir de 2025 se estarán desplegando anualmente más de 5.000 autobuses eléctricos en las ciudades latinoamericanas.

Entre los desafíos que se presentan aparece incrementar los puntos de carga públicos, ya que la región aún tiene que mejorar la infraestructura para crear un mercado a escala.

A nivel global un dato que confirma la tendencia hacia la electrificación es que según un estudio realizado por Bloomberg-NEF (BNEF) para Transport & Environment (T&E), los vehículos eléctricos serán más baratos que los de combustión antes de 2027. Además, agrega que los vehículos eléctricos de batería podrían representar el 100 % de las ventas de vehículos nuevos en toda la UE en el año 2035.

Según las proyecciones de BNEF, a partir de 2026 será igual de barato producir sedanes (segmentos C y D) y vehículos SUV eléctricos que sus equivalentes de gasolina, mientras que los automóviles pequeños (segmento B) estarán en esa situación a partir de 2027. Gracias a la baja de los precios de las baterías y a las líneas de producción especializadas en vehículos eléctricos, su precio medio será más barato incluso sin tener en cuenta las ayudas y subvenciones.

En este sentido, el informe advierte que el desarrollo rápido de la producción y de las ventas de vehículos eléctricos es esencial para la reducción de costes y para lograr que los consumidores se pasen a lo eléctrico de forma generalizada en el futuro. Para T&E esto sólo se conseguirá si se endurecen los objetivos de

CO2 para los fabricantes de vehículos en la década de 2020, incluido un nuevo objetivo para 2027.

En la región uno de los datos más destacados del último año fue el anuncio que hizo Chile de vender sólo vehículos eléctricos en el país para 2035. Además, en el marco del lanzamiento de la [Estrategia Nacional de Electromovilidad](#), el gobierno anunció que “al 2035 el 100% de las ventas de vehículos livianos y medianos serán cero emisiones; el 100% de las ventas de transporte público (buses, taxis y colectivos) serán cero emisiones; y el 100% de las ventas de maquinaria móvil mayor serán cero emisiones”.

Con respecto a las automotrices, Mercedes-Benz anunció que se está preparando para que sus vehículos sean totalmente eléctricos para finales de la década, ya que para ese entonces consideran que estarán dadas las condiciones del mercado que así lo permitan. Para facilitar este cambio, la empresa ha presentado un plan integral que incluye una aceleración significativa de la I+D. En total, las inversiones en vehículos eléctricos de batería entre 2022 y 2030 ascenderán a más de 40.000 millones de euros.

Volvo también anunció que planea convertirse en una empresa de automóviles totalmente eléctricos para 2030 y que eliminará gradualmente los modelos con motor de combustión interna, incluidos los híbridos. Su decisión se basa, entre otros aspectos, en la expectativa de que la legislación, así como una rápida expansión de la infraestructura de carga accesible de alta calidad, acelerará la aceptación por parte de los consumidores de los

automóviles totalmente eléctricos.

Por su parte GM, en el marco de CES 2021, anunció que invertirá más en vehículos eléctricos y autónomos que en modelos de diesel y gasolina. Otro dato destacado es que el 40% de los ingresos de la empresa en los EE.UU. se obtendrán de vehículos alimentados por batería eléctrica para finales de 2025.

La empresa de courier DHL también se sumó a la tendencia al presentar los primeros aviones de carga totalmente eléctricos, cuyo primer vuelo tendrá lugar a finales de 2021.

Si hablamos de electrificación, un componente clave son las baterías y el litio en este sentido es un insumo clave. En 2021, BMW Group encargó a dos universidades estadounidenses un estudio sobre extracción sostenible de litio en América Latina, región donde se encuentran dos tercios de las reservas del mundo. BASF contribuirá financiando el estudio. Los resultados finales deberían estar disponibles en la primera mitad de 2022 e incluirán un sistema de calificación de cinco niveles. Además, BMW Group anunció un acuerdo para adquirir litio en Argentina para garantizar la provisión necesaria para su plan de electromovilidad a nivel global.

Durante la COP26 de Glasgow también hubo anuncios importantes. Por ejemplo, más de 100 países, ciudades, Estados, fabricantes, propietarios de flotas y empresas vinculadas se unieron para comprometerse a poner fin a la venta de vehículos con motor de combustión interna en los principales mercados para 2035 y en todo el mundo para 2040. La [Declaración](#) incluyó a

varias ciudades latinoamericanas, incluidas Bogotá, Cuenca y Salvador, quienes convertirán sus flotas de transporte público en emisiones cero para 2035. Además, [20 aerolíneas se comprometieron](#) a utilizar nuevas tecnologías para minimizar el impacto climático apoyando formas novedosas de propulsión, como aviones eléctricos y los impulsados por hidrógeno.

## Movilidad y Huella de Carbono

El concepto de huella de carbono está siendo otra de las tendencias en materia de movilidad sostenible.

Desde Sudamérica en 2021 se produjeron varios hitos. En Brasil, Renault está liderando un proyecto de transición energética que busca reducir las emisiones de los gases del efecto invernadero. A través del proyecto “Carbono Zero” el archipiélago de Fernando de Noronha se convertirá en “territorio inteligente”, contando con vehículos eléctricos, estaciones de recarga alimentadas por paneles solares y la energía excedente será provista a la red. La ambición es que a partir de 2030 no haya ningún vehículo térmico circulando en la isla en línea con el objetivo de descarbonización.

En Chile, Porsche y Siemens Energy han unido fuerzas con varias empresas internacionales para construir una planta industrial dedicada a la producción de combustible prácticamente neutro en CO<sub>2</sub> (e-fuel) en Punta Arenas. El proyecto Haru Oni aprovecha unas condiciones de viento perfectas en la provincia

de Magallanes, al sur de Chile, para producir el combustible sintético utilizando energía eólica renovable de bajo coste. En una primera fase, mediante electrólisis se divide el agua en oxígeno e hidrógeno utilizando energía eólica. Después, se filtra el CO<sub>2</sub> del aire y se combina con el hidrógeno para producir metanol sintético, que a su vez se convierte en e-fuel. Está previsto que la planta piloto comience su producción a mediados de 2022.

En Argentina, Grupo Logístico Andreani presentó un Modelo de Gestión de Emisiones y Huella de Carbono que le permitirá hacer más eficientes sus operaciones y tomar decisiones de re-cambio de tecnología considerando variables de eficiencia energética e impacto ambiental. Además, esta herramienta brindará a sus clientes de diversas industrias información precisa sobre las emisiones generadas por su operador logístico.

Con respecto a los combustibles fósiles también hubo importantes anuncios a nivel global. Por ejemplo, Scania cumplió su objetivo sustentable al anunciar que sus diez fábricas funcionan con energía 100% “fossil free”.

Por su parte, Volvo está analizando utilizar acero libre de fósiles y sin huella de carbono, para lo cual se ha asociado con el fabricante de acero sueco SSAB y su iniciativa HYBRIT. El objetivo es reemplazar el carbón coquizable, tradicionalmente necesario para la fabricación de acero a base de mineral de hierro, con electricidad e hidrógeno libres de fósiles.

En tanto Porsche, con el objetivo de reducir las emisiones de CO<sub>2</sub> en su cadena de suministro, le está solicitando a sus cerca

de 1.300 proveedores que utilicen exclusivamente energía renovable en la fabricación de componentes de la marca a partir de julio de 2021. Se aplica a cualquier contrato adjudicado para proporcionar material de producción para proyectos de vehículos nuevos. Los proveedores que no estén dispuestos a cambiar a energía verde certificada ya no serán considerados para contratos con Porsche a largo plazo.

## Movilidad y Economía Circular

Las innovaciones en economía circular ya están impactando en cómo son fabricados los vehículos. Entre las compañías que están marcando tendencia se destaca el caso de Renault, empresa que tendrá la primera fábrica europea dedicada a la economía circular de la movilidad llamada [Re-FACTORY](#). La fábrica se realizará entre 2021 y 2024, e involucrará una gran red de socios multisectoriales (start-ups, socios académicos, grandes grupos, autoridades locales, etc.) y se estructurará en torno a cuatro centros de actividad cuya experiencia apoyará todo el ciclo de vida del vehículo actuando sobre los principales componentes de la economía circular (suministro, ecodiseño, economía de funcionalidad, mantenimiento, reutilización, remanufactura y reciclaje).

*“Esta planta, con un objetivo de balance negativo de CO<sub>2</sub> para 2030, está totalmente en línea con la estrategia global del Grupo al combinar economía circular, reducción de emisiones, desarrollo de habilidades y la creación de nuevas actividades generadoras de valor.”*

*ras de valor*", agregó Luca de Meo, CEO de Renault.

En 2021, Renault también se unió a un proyecto de Veolia y Solvay para reciclar los metales de las baterías de vehículos eléctricos. El acuerdo de colaboración a lo largo de la cadena de valor de la batería tiene por objetivo preservar los recursos, reducir las emisiones de carbono y crear valor. Los tres socios buscan establecer una fuente de suministro segura y sostenible para los metales estratégicos de las baterías, como el cobalto, el níquel y el litio. Las empresas planean lograr este objetivo aprovechando su respectiva experiencia en cada paso de la cadena de valor, desde la recolección de baterías de vehículos eléctricos al final de su vida útil hasta el desmantelamiento, extracción y purificación de metales, y mejorando los procesos de reciclaje de baterías mecánicas e hidrometalúrgicas existentes.

Por el lado de Nissan, como parte de su Programa Verde 2022, la compañía está desarrollando sistemas para utilizar los recursos de manera eficiente y sostenible durante todo su ciclo de vida, y ha adoptado el concepto de "Economía Circular" para maximizar el valor que brinda a los clientes y la sociedad. Tiene como objetivo reemplazar el 30% de las materias primas utilizadas en los automóviles construidos en 2022 con materiales que no dependen de los recursos recién extraídos. Este año por ejemplo, la empresa presentó el Nissan Rogue 2021, el primer modelo construido con un sistema de reciclaje de "circuito cerrado" para piezas de aluminio bajo estos lineamientos.

En Argentina, Toyota presentó su Programa de Innovación en Economía Circular, el cual nació de una iniciativa interna den-

tro del Innovation Lab desarrollado por las áreas de Recursos Humanos y Educación, bajo la idea de impulsar la creatividad y el espíritu emprendedor de los colaboradores. El objetivo del programa es migrar del modelo de producción y consumo lineal de la industria hacia un sistema de economía circular y así mitigar la huella ambiental de la operación de Toyota. El proceso comienza con la clasificación de los residuos industriales en el punto de origen y su identificación con códigos de barra. Posteriormente, por medio de una caracterización exhaustiva, estos materiales se revalorizan como insumos para la fabricación de autopartes de Hilux y el desarrollo de productos de merchandising.

En tanto, en 2021 BMW Group también presentó su plataforma de Economía Circular RE: BMW Circular Lab, la cual está centrada en el pensamiento circular y la conciencia de nuevos cursos de acción sostenibles, la contribución de la empresa al desarrollo integral de productos, el uso cuidadoso de los recursos y la transformación hacia una economía circular. Además, en septiembre de 2021 la compañía presentó el BMW i Vision Circular, uno de los cinco vehículos conceptuales con los que muestran cómo visualizan la movilidad urbana individual a través de estos conceptos. El objetivo primordial es crear un vehículo optimizado para ciclos de materiales cerrados y que logre un uso del 100% de materiales reciclados y 100% de reciclabilidad. Esto implica hacer un uso particular de materiales que ya han completado el ciclo de vida de un producto, o materiales secundarios como se los conoce, junto con materias primas de base biológica certificadas. Lo mismo se aplica al dispositivo de almacenamiento de energía: la batería totalmente de estado só-

lido del BMW i Vision Circular es 100% reciclabl e y se fabrica casi en su totalidad con materiales procedentes del ciclo de reciclaje. Alcanzará una densidad de energía mucho mayor con un uso significativamente reducido de los recursos más valiosos.

Los fabricantes de neumáticos también están apostando fuerte a la economía circular. Por ejemplo, Michelin está construyendo en Chile su primera planta de reciclaje de llantas en el mundo en colaboración con Enviro, una empresa sueca que ha desarrollado una tecnología patentada para recuperar negro de humo, aceite, acero y gas de llantas al final de su vida útil. Con sede en la región de Antofagasta de Chile, la planta podrá reciclar 30.000 toneladas de neumáticos para movimiento de tierras al año, o casi el 60% de dichos neumáticos desechados cada año en todo el país. La planta de reciclaje de nueva generación apoyará la economía circular con procesos de reciclaje innovadores. Las llantas de desecho se recolectarán directamente de las instalaciones del cliente y luego se transportarán a la planta para ser cortadas y recicladas. La tecnología de Enviro, que produce nuevos materiales reutilizables de alta calidad, permitirá que todos sus neumáticos al final de su vida útil se recuperen para su reutilización.

Otro caso es el de Pirelli, que se ha convertido en la primera empresa del mundo en producir una gama de neumáticos con certificación FSC (Forest Stewardship Council) diseñados para el BMW X5 xDrive45e Plug-in-Hybrid. La certificación de gestión forestal FSC confirma que las plantaciones se gestionan de forma que se preserva la diversidad biológica y se beneficia la vida de la población local y de los trabajadores, al tiempo que se

garantiza la viabilidad económica.

Por último, la Circular Cars Initiative (CCI) ha publicado una serie de informes destinados a explicar los detalles de la transición a la circularidad en la industria automotriz donde afirman que una transición significativa a la economía circular requerirá que los actores de la cadena de valor automotriz establezcan un lenguaje común.

En el informe “[Raising Ambitions: A new roadmap for the automotive circular economy](#)” los autores afirman que una transición significativa a la economía circular requerirá que los actores de la cadena de valor automotriz establezcan un lenguaje común. Agregan que “Este marco integral y con visión de futuro puede ayudar a mejorar tanto los materiales como la eficiencia de la fase de uso en el sector del automóvil, aumentando la circularidad y reduciendo drásticamente las emisiones de carbono”.

Por otra parte, en el informe “[Forging Ahead: A materials roadmap for the zero-carbon car](#)” plantean que a pesar de que el cambio en todo el sistema necesario para crear circularidad en el sector automotriz a veces parece costoso y prohibitivo, es posible una reducción significativa para la industria automotriz con muy poco costo adicional de material del vehículo adicional. El argumento principal se basa en que al utilizar un modelo especial de reducción de carbono, una gran proporción de las emisiones de los materiales automotrices podría reducirse para 2030 sin un aumento del costo neto utilizando tecnologías y prácticas que podrían implementarse hoy.

# El futuro de la Movilidad

Si tomamos como referencia lo que nos anticipa el mercado europeo, el Observatorio de Movilidad Sostenible nos ha dejado unas diez tendencias a seguir de cerca. Ellas son:

- Se fortalece el ecosistema normativo y de incentivos para la Movilidad Sostenible
- Prolifera el concepto de “Movilidad como Servicio”
- Se avanza hacia la integración de todos los sistemas de movilidad mediante la digitalización
- La tecnología será clave para evitar traslados
- Se consolida la electrificación del transporte de mercancías de última milla
- Crece la planificación urbana y el aumento de la peatonalización
- Habrá una preferencia por el vehículo de uso individual (propio o compartido)
- Se verá un auge de los vehículos de dos ruedas
- Los bonos verdes serán un instrumento clave para financiar la Movilidad Sostenible

- La próxima revolución en movilidad será el vehículo autónomo

Sobre el último punto, [en diálogo con ComunicarSe](#) Elena Galante (Responsable del Observatorio de Movilidad Sostenible del Club de Excelencia en Sostenibilidad) se anima incluso a aventurar una tendencia que debemos esperar en un futuro próximo. Según ella, “*a la revolución de las energías limpias le seguirá la de movilidad autónoma eléctrica*”.

# Comunicación & Gestión

WRONG

RIGHT

## El despertar sostenible en Latinoamérica

Uno de los datos alentadores que está dejando la pandemia es el creciente interés de la sociedad por productos y servicios sostenibles. Diversos estudios revelan que incluso esta tendencia está cobrando fuerza en Latinoamérica.

A nivel global, por ejemplo, la investigación “[COVID-19 Consumer Research](#)” realizada por Accenture refleja que la pandemia ha intensificado el interés en el “consumo consciente” -es decir, que toma seriamente en cuenta los impactos sociales y ambientales que tienen sus opciones de compra- lo que representa un desafío para la industria del comercio para repensar su estrategia para “conquistar” a este nuevo consumidor.

*“Ya no basta con que las marcas se limiten a hablar de responsabilidad, sino que deben adoptar prácticas medioambientales, sociales y de gobernanza (ESG), aprovechando la tecnología para obtener resultados en todas sus operaciones, desde la creación de cadenas de suministro más sostenibles hasta el equipamiento de la mano de obra para un nuevo entorno”,* afirma Jill Standish, directora general y jefa del grupo global de la industria de retail de Accenture.

Por el lado de los desafíos, el estudio plantea que la mitad de los consumidores no sabe qué marcas son sustentables/éticas y cuáles no, y el 69% cree que las marcas deberían hacer más para facilitar un consumo más consciente.

América Latina no parece estar ajena a este creciente interés. El último [estudio de tendencias](#) realizado por Mercado Libre en la región sostiene que se está consolidando la tendencia de compra de productos con impacto positivo. Por ejemplo, durante 2020 aumentó casi un 60% la cantidad de usuarios nuevos cuya primera compra online fue un producto sustentable, lo que potenció además el ecosistema emprendedor. A nivel regional, los vendedores sustentables crecieron 436% desde los comienzos de la sección sustentable hace más de 5 años. Hoy hay más de 10.700 empresas y emprendedores vendiendo productos de impacto positivo en la región.

El estudio analizó, además, los aspectos que movilizan a un mayor número de personas para elegir este tipo de productos. En esta línea, revela que el 64% de los compradores están muy preocupados por la situación ambiental actual. Como consecuencia, los usuarios observan cada vez más los materiales con los que se fabricó el producto, si hay posibilidad de reutilizar el packaging y su diseño o funcionalidad.

Las conversaciones en las redes sociales alrededor de la sostenibilidad también aportan información a tener en cuenta. Según el estudio “[Un Despertar Ecológico: midiendo la conciencia, el compromiso y la acción global por la naturaleza](#)”, encargado por WWF a la Unidad de Inteligencia de The Economist (EIU), millones de personas en el mundo, entre ellos destacadamente los latinoamericanos, ven con preocupación en medios digitales y redes sociales la crisis ambiental y han comenzado a cambiar su comportamiento de consumo, más alineado con productos sostenibles.

Los datos muestran que en el mundo se registró en los últimos cinco años un aumento del 71% del número de personas que buscan productos sostenibles; un crecimiento del 65% de gente que en Twitter menciona preocupación por la naturaleza; una subida del 16% en las búsquedas de Google, con mayor incremento en Asia y América Latina ; y un avance del 13% en la cobertura de noticias en mercados emergentes.

En ese periodo, más de 159 millones de personas en el mundo han firmado peticiones en favor de campañas relacionadas con la biodiversidad, informa el estudio.

La investigación incluyó 54 países del orbe con 27 idiomas distintos; diez naciones latinoamericanas: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Costa Rica, Ecuador, México, Perú y Venezuela, donde la gente está utilizando las redes sociales para crear conciencia y organizarse a favor de la naturaleza.

*“Es un despertar ecológico, hemos pasado 150 años ignorando el daño que causan las actividades humanas al medio ambiente y ahora estamos resintiendo las consecuencias. Este estudio es alentador, pues nos indica que hay que convencer a más personas, y en eso los medios, las redes y los influenciadores tienen un rol importante”*, explica Roberto Troya, Director de América Latina y el Caribe de WWF.

*“Los resultados de esta investigación son muy claros: la preocupación por el impacto que estamos teniendo en el mundo natural está creciendo rápidamente y, en particular, en los mercados emergentes, donde más se están sintiendo los impactos de la*

*deforestación, la pesca insostenible, la extinción de especies y el declive de los ecosistemas*”, agrega Marco Lambertini, Director General de WWF Internacional.

Por otro lado, un [estudio de BBVA Research](#) que realizó un análisis de la sostenibilidad a través de la lente del Big Data destaca que, mientras el cambio climático aún lidera la conversación, la biodiversidad emerge como el concepto de mayor crecimiento, especialmente en América Latina. Anticipa también que será uno de los ejes que marcarán el debate sostenible a corto y medio plazo.

El estudio analiza el marco de la sostenibilidad a través de los medios de comunicación y redes sociales para entender qué, cómo, cuándo y dónde se habla de ella, captando qué temáticas relacionadas emergen o preocupan, qué actores lideran el debate y cómo se interrelacionan en el tiempo y entre geografías. Además, identifica, utilizando el ‘big data’ y la ciencia de datos, los debates y preocupaciones de la sociedad relativas a la sostenibilidad.

“Con este estudio pretendemos ser los ojos y oídos de la sociedad en torno a la sostenibilidad para entender qué, cómo, cuándo y dónde se habla de ella, captando qué temáticas relacionadas emergen o preocupan, qué actores lideran el debate y cómo se interrelacionan en el tiempo y entre geografías”, explica Tomasa Rodrigo, economista líder de Analítica Avanzada en BBVA Research.

Una de las principales conclusiones del informe es que la sos-

tenibilidad aparece como un concepto mucho más popular en países desarrollados. La preservación de la biodiversidad empieza a posicionarse con la misma importancia que el cambio climático. De hecho, Tomasa Rodrigo apunta que “el concepto ‘biodiversidad’ está emergiendo con fuerza sobre todo en América Latina, si lo miramos desde una perspectiva más regional”.

Según Tomasa Rodrigo, “*los datos que hemos recabado en nuestro informe confirman un creciente interés de la sociedad por la sostenibilidad. Observamos que la atención mediática y social, que originalmente estaba liderada por administraciones públicas y ONGs, está trascendiendo a la esfera de la sociedad privada, al mundo del negocio. Esta tendencia se está acelerando rápidamente*”, ha subrayado.

## **Las claves para la comunicación de la sostenibilidad que deja la pandemia**

La comunicación se encuentra ante importantes desafíos al momento de abordar la sostenibilidad. Ante el creciente interés sobre el tema, la World Federation of Advertisers (WFA) advierte que los departamentos de marketing a menudo van por detrás de otras áreas dentro de las empresas en materia de sostenibilidad.

Según la publicación “[Marketing and Sustainability: Closing the Gaps](#)”, solo el 10% de los especialistas en marketing afirman estar muy avanzados en el tema, en comparación con el 29% que

dijo que su empresa en su conjunto se encontraba en esta etapa. Sin embargo, el 95% de los especialistas en marketing cree que la función del área puede marcar la diferencia en el camino hacia la sostenibilidad.

La investigación destaca que parte del desafío para los especialistas en marketing es la estructura organizativa de muchas empresas, ya que la sostenibilidad no encaja perfectamente en una función existente. Los especialistas en marketing mencionan desafíos como “prioridades comerciales en conflicto” (39%), “falta de recursos internos dedicados” (27%) y “presión de los accionistas” (26%).

Del informe [“Marketing and Sustainability: Closing the Gaps”](#) se desprende que los especialistas en marketing deben ver las oportunidades inherentes a la agenda de sostenibilidad como un nuevo filtro a través del cual captar todo el ecosistema, en lugar de simplemente un nuevo capítulo del manual de estrategias de marketing. Además, identifica también tres desafíos importantes para abordar de cara al futuro:

- La brecha entre las expectativas de los consumidores sobre las marcas y lo que perciben que las marcas están haciendo con respecto al medio ambiente y la sostenibilidad.
- La brecha entre los esfuerzos de las organizaciones en materia de sostenibilidad y lo que comunican sus departamentos de marketing.
- La brecha entre el poder reconocido de las marcas para hacer

la diferencia y lo que realmente están haciendo, en particular para ayudar a los consumidores a tomar mejores decisiones y vivir estilos de vida más sostenibles.

Desde España, el [Informe Impacto COVID-19 y Consumo Consciente. ¿Cuáles son las tendencias y la evolución del consumo responsable y sostenible?](#), impulsado desde 21gramos y Marcas con Valores en colaboración con DIRSE y B Lab Spain, plantea que las marcas fallan en transmitir su propósito y que la ética de los datos se convierte en un aspecto protagonista de las decisiones de compra.

Los resultados plantean que el consumidor-ciudadano ha madurado, asume su responsabilidad y prefiere productos sostenibles y éticos, pero, pese a esto, los datos extraídos evidencian que las marcas no logran conectar con esas aspiraciones. Esta desconexión, según el estudio, encuentra su explicación en la posible falta de escucha y la ansiedad por comunicar sin haber construido previamente una relación consistente de confianza mutua.

Otro dato destacado es que la publicidad emocional ha dado paso al consumo reflexivo debido a la COVID. Pareciera que el hiperconsumismo heredado desde los años 80 y 90 ha tocado techo y que la sociedad se ha empezado a desprender de la publicidad emocional que incentiva el consumo.

El estudio concluye que sólo desde la ética será posible gestionar la legitimidad social del torrente técnico que mantiene al sistema empresarial. *“La tecnología y el big data han venido*

*para quedarse y tenemos la oportunidad de poner su enorme capacidad transformadora al servicio de las personas y del planeta*, afirman los autores.

Además, esta investigación reformula la legitimidad de las empresas como agentes activos en la co-construcción de una sociedad más justa, evolucionando del papel político al rol democrático de las marcas.

*“La ciudadanía en su conjunto espera que las empresas formen parte activa de la solución a la emergencia climática y a la co-construcción de una mejor sociedad para todos. Que las marcas asuman un rol democrático supone participar en el progreso igualitario, la capacidad de consenso y la protección de un hábitat común sin necesidad de posicionarse con ideologías políticas partidistas”, agregan.*

## **Siete “desbloqueos” para cerrar la brecha entre el decir y ser sostenibles**

A través del estudio “[Vida sana y sostenible 2020](#)”, GlobeScan ha explicado que persiste una brecha entre lo que las personas dicen que quieren hacer para vivir de manera más sostenible y lo que realmente están haciendo. Los autores destacan la importancia de reconocer que todavía existen obstáculos importantes para la mayoría cuando se trata de alinear el consumo con los valores.

Para dar respuesta, GlobeScan ha identificado siete “desbloqueos” críticos para ayudar a los consumidores a cambiar sus comportamientos y comenzar a alinear sus estilos de vida con sus valores y aspiraciones. Ellos son los siguientes:

- Hacerlo asequible
- Hacerlo creíble
- Hacer que brille
- Hágalo “sí, y ...”
- Hacerlo fácil
- Hacerlo significativo
- Hacerlo a lo grande

Según GlobeScan , si las marcas pueden actuar en cada uno de estos siete “desbloqueos”, ayudarán a los consumidores a cambiar sus comportamientos y comenzar a alinear sus estilos de vida con sus valores y aspiraciones. La investigación muestra que las generaciones más jóvenes, en particular, buscan marcas que sean transformadoras cuando se trata de problemas sociales y ambientales.

## **Ideas para que las marcas enfrenten una era de paradigmas cambiantes**

Según el nuevo estudio global de más de 27.000 encuestados realizado por GlobeScan y BBMG, “[Radically Better Future: The Next Gen Reckoning Report](#)”, la próxima generación se enfrenta a la confluencia de profundas crisis globales y pide un lideraz-

go de marca transformador, soluciones co-creadas y un cambio radical para hacer frente a una era de paradigmas cambiantes.

*“Existe una gran urgencia para que las marcas se conecten con sus clientes de formas diferentes y más poderosas. Nuestra investigación de consumidores globales ilustra la enorme oportunidad que tienen las marcas impulsadas por un propósito para generar más confianza, lealtad y participación de mercado, y ayudar a resolver los desafíos ambientales y sociales mientras lo hacen, especialmente con las generaciones más jóvenes”*, dice Chris Coulter, director ejecutivo de la consultora de conocimientos y estrategia GlobeScan.

Entre las recomendaciones que las empresas deben tener en cuenta para implementar en sus estrategias se mencionan la necesidad de tener un liderazgo de marca audaz, ya que la ciudadanía percibe que son una parte esencial de la solución para los desafíos que enfrenta la humanidad en la actualidad. Esta percepción se da más en los jóvenes que en las generaciones mayores.

Además recomiendan poner énfasis en la co-creación de soluciones para que las empresas estén abiertas a compartir ideas y experiencias para desarrollar mejores soluciones a los problemas sociales y ambientales; estar atentos a lo que sucede en las protestas públicas ya que posibilitan crear conciencia sobre problemas puntuales a los que el sector privado debe dar soluciones; entender la urgencia de la acción climática que exige nuestro tiempo en un contexto donde gran parte de la próximas generaciones se perciben a sí mismas como “ciudadanos globa-

les”; tener presente que las empresas que actúen ambiental y socialmente de manera responsable estarán ante un escenario que les generará importantes beneficios en lo que hace a sus marcas empleadoras; y visualizar que a nivel global hay expectativa optimista con respecto al futuro a pesar de los importantes desafíos que enfrenta la sociedad hoy en día.

*“Nuestra investigación muestra que la próxima generación está ávida de cambios significativos y duraderos”*, agrega Raphael Bemporad, socio fundador de la consultora BBMG. *“Esta es una era nueva y desafiante para las marcas. Para ganar, las marcas deben pensar y actuar de formas nuevas para transformar el mundo en el que vivimos y construir un futuro regenerativo para todos”*.

## **Consejos prácticos para una mejor redacción sobre sostenibilidad**

*“Aunque todo el mundo parece estar hablando más sobre sostenibilidad, gran parte de ella sigue siendo ineficaz y poco convincente”*, dicen los autores del informe [“Palabras que funcionan: lenguaje eficaz en las comunicaciones de sostenibilidad”](#) de Radley Yeldar.

Un punto fuerte del informe son los diez principios y consejos prácticos que brinda para una mejor redacción sobre sostenibilidad. Ellos son:

- Poner a la audiencia primero
- Incorporar diversas voces y opiniones
- Ser específicos
- Enmarcar la comunicación de manera correcta
- Evitar hablar todo el tiempo de sustentabilidad y focalizar en lo que importa
- Explicar el por qué
- Que sea personal
- Ser honestos
- Hacer que el futuro sea tangible
- Decir que ese es tu camino

Ya en un trabajo previo los autores mencionaban que “*las imágenes que acompañan a la mayoría de las comunicaciones sobre sostenibilidad no son atractivas para la mayoría de las audiencias. Está limitando la eficacia de las comunicaciones de las empresas y las ONG sobre cuestiones de sostenibilidad, reduce el carácter distintivo de la marca e incluso puede estar frenando el progreso de los estilos de vida sostenibles*”.

## **El formato “serie” para el storytelling de la sostenibilidad**

Las series ocupan hoy un lugar central en la cultura. Es el formato más popular a través del cual hoy se están contando las historias. En los últimos tiempos, se han detectado casos exitosos de empresas que comenzaron a hablar de sostenibilidad a través de este formato.

1) VF Corporation, una de las compañías de ropa, calzado y accesorios más grandes del mundo, produjo junto con Pattnr, marca hermana de The Weather Channel, una nueva serie de medios digitales que destaca las soluciones innovadoras de la compañía. para abordar el cambio climático. La [nueva serie](#) se lanzó el 9 de febrero de 2021 en todos los canales de redes sociales de Pattnr. La serie tiene cinco capítulos y muestra el trabajo que lleva a cabo en VF con marcas como Vans, The North Face e Icebreaker, en temas como la importancia de la trazabilidad y la transparencia en las cadenas de suministro globales, el empaque sostenible, los químicos verdes, el diseño circular y la agricultura regenerativa.

2) El Grupo Bancolombia lanzó un proyecto en el que reúne a seis centennials, líderes mundiales y embajadores de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y a seis empresarios, referentes en sus respectivas industrias, para generar conversaciones alrededor de la sostenibilidad y compromisos que permitan retar y accionar negocios sostenibles desde sus respectivos sectores. El resultado es una [docuserie web](#) de seis capítulos.

3) Ikea lanzó una [docuserie web transmedia](#) en medios del Grupo Godó. Está protagonizada por el activista Jon Kortajarena, el proyecto de concientización medioambiental ha sido producido por Acciones Especiales de Godó Strategies para Ikea. La sostenibilidad guía la docuserie web de Ikea donde se dará a conocer las acciones respetuosas con el medio ambiente que trabajan desde la compañía, además de concienciar a la sociedad de cambiar sus hábitos e incluir la sostenibilidad en su día a día.

# La gestión y las áreas de sostenibilidad

## Impacto de la pandemia

Una de las consecuencias que se perciben de la pandemia es que ha acelerado la rendición de cuentas en materia de sostenibilidad. Los datos surgen de la investigación de ING “[Now or never: A new bar for sustainability](#)”, destinada a indagar cómo el Covid-19 ha impactado en las ambiciones de sostenibilidad del sector privado.

La investigación de ING muestra que las empresas han acelerado sus planes de transformación ecológica y que los inversores están exigiendo objetivos medioambientales más estrictos. Al mismo tiempo, revela que debe haber una mayor transparencia en la rendición de cuentas para garantizar que se cumplan los compromisos. Otros datos destacados reflejan que el bienestar de los empleados es la prioridad ESG más urgente para 2021, que se espera una mayor intervención de los gobiernos en algunos mercados, y que las finanzas sostenibles están impulsando la rendición de cuentas y los inversores dicen que acelerará la transición.

Además, la sustentabilidad está expandiendo el rol de los Asuntos Públicos, tendencia que ha sido acentuada con el Covid-19. El [informe elaborado por Spencer Stuart](#) en base a una encuesta con los directores de asuntos corporativos de treinta empresas del FTSE 100 y doce empresas del EURO 100, destaca que los asuntos de sustentabilidad, respaldados por la preocupación

por el cambio climático, están siendo objeto de atención por parte de la sociedad ya que existe una presión cada vez mayor sobre las empresas para mejorar el desempeño ambiental y social e informar con más detalle sobre el impacto de sus actividades. Además, la intervención estatal se ha intensificado, generando en consecuencia un marco regulatorio más complejo y estricto.

La investigación muestra que el mundo, al ser más complejo y cambiar rápidamente, ha generado mayores responsabilidades para los directores de asuntos corporativos y un mayor reconocimiento del rol.

Los directores de asuntos corporativos entrevistados identificaron una mayor responsabilidad por la sustentabilidad como uno de los principales cambios en el rol en los últimos años. Esto va más allá del concepto de responsabilidad social corporativa para cubrir la responsabilidad ambiental, social y de gobierno (ESG) y cómo esto se relaciona con el propósito de la empresa.

Con respecto a los factores ESG, un [informe de la Universidad de Oxford y GlobeScan](#) explica que los mismos están dominando la lista de prioridades de los Asuntos Corporativos, siendo el cambio climático el problema ESG más urgente a abordar para las empresas globales durante los próximos dos años, seguido de las emisiones netas de carbono cero y la desigualdad en la sociedad.

Los empleados aparecen como el grupo de interés más importante (a nivel mundial y en casi todos los sectores), y los accio-

nistas y los gobiernos completan el podio de los tres principales.

*“Lo más sorprendente de este informe es la velocidad a la que los compromisos ESG se han convertido en la dimensión más crítica de las estrategias de reputación corporativa. Durante años, ESG fue un tema para el departamento de relaciones con inversores que utilizaba datos amplios de informes de sostenibilidad. En 2018, sólo el 18% de los encuestados vio a los asuntos ESG como uno de los tres principales riesgos urgentes para los negocios globales. Nuestro informe de la encuesta de 2021 ve este salto al 46%. Hoy en día, los compromisos ESG son un aspecto definitorio del carácter corporativo percibido, que da forma a la manera en que los diferentes grupos de interés interactúan con las organizaciones con las que hacen negocios”,* afirmó Rupert Younger, Director del Centro de Investigación de Reputación Corporativa y Academia de Asuntos Corporativos, Saïd Business School, Universidad de Oxford.

## Desafíos pendientes

Por otra parte, hay indicadores que muestran que los objetivos corporativos de sostenibilidad se encuentran ante el desafío de lograr resultados tangibles. Si bien hay empresas de todos los tamaños en todos los sectores comerciales que están elevando la sostenibilidad como un principio central de sus prácticas, un nuevo informe de Black & Veatch descubre que muchas empresas continúan estableciendo objetivos sin una comprensión clara de cómo lograrlos.

Según el informe “[Medición y Establecimiento de Objetivos de Sostenibilidad Corporativa](#)”, las estrategias de descarbonización son cada vez más complejas ya que las soluciones actuales pueden no ser suficientes para lograr objetivos agresivos.

Sin embargo plantea que si bien la transición llevará tiempo, muchas soluciones innovadoras ya están aquí: la generación de energía con bajas y cero emisiones, los proyectos avanzados de energía renovable, los vehículos de combustibles alternativos y el avance del almacenamiento de energía están creando un ecosistema completo de tecnologías de reducción de carbono. Ahora las empresas deben identificar su impacto en el ciclo global del carbono, comprender los riesgos climáticos asociados e identificar oportunidades para concebir, actualizar o alterar su hoja de ruta de descarbonización.

Desde España, DIRSE también ha abordado el tema de los desafíos pendientes. En el primero de ellos denominado “[20 años de RSC/Sostenibilidad en las empresas españolas: evolución y tendencias](#)”, realizado junto a Merco, plantea que los avances logrados no son suficientes para cubrir el incremento de expectativas en materia de Sostenibilidad. Se menciona que con respecto a la evolución de las fortalezas en las variables de Ética y RSC (2011-2020), el avance más significativo se produce en el Comportamiento corporativo ético (de 3,9 a 5,6), mientras que en debilidades lo encuentran en la Responsabilidad social y medioambiental (con un saldo negativo de 1,3, al pasar de 8,8 a 10,1). Debido a ello, el compromiso con el medioambiente sigue siendo, a día de hoy, una debilidad creciente.

Por otra parte, en el estudio sobre “[El estado de la gestión ética en nuestras organizaciones. Tendiendo puentes entre el propósito y la acción](#)”, elaborado junto a la consultora beethik, los resultados muestran que el principal reto ético al que se enfrentan las organizaciones es reducir la brecha entre lo que se dice en las declaraciones y lo que se hace en el día a día.

## Ideas para que las áreas de sostenibilidad pongan en práctica

Un dato relevante que está dejando la pandemia es que estaría jerarquizando el rol de los Directores de Sostenibilidad. Según un [estudio de la firma The Weinreb Group](#), en 2020 aumentó la contratación de estos ejecutivos en EE.UU.

El informe destaca que en 2020 más empresas contrataron su primer Director de Sostenibilidad, y que el papel de los Chief Sustainability Officer (CSO) se está expandiendo y ya no aborda exclusivamente temas como el medio ambiente sino que también ha llegado a incorporar la justicia social, especialmente en relación con el rápido crecimiento y la mayor atención que se está dando en materia de ESG. Además, los equipos de sostenibilidad se están expandiendo en cantidad de personal. Sin embargo, en la jerarquía de liderazgo empresarial los Directores no están tan cerca de los CEO como antes. También advierten que si bien hay más mujeres, hay poca diversidad, por ejemplo en cuestiones étnicas.

“*El rol de los CSO está experimentando cambios profundos que incluyen expandirse más allá de la ‘E’ de ESG y la crisis climática,*

*para incluir justicia social y equidad, reconociendo la transversalidad de desafíos enormemente complejos*”, indicó Ellen Weinreb, fundadora y directora ejecutiva de Weinreb Group.

Con respecto al rol que se espera de los Directores de Sostenibilidad, el Instituto de Finanzas Internacionales (IIF) y Deloitte Reino Unido lo han analizado en la encuesta global “[The future of the Chief Sustainability Officer](#)”. Según ellos, los CSO deben ser “creadores de sentido” y responsables de comprender y predecir los cambios en el entorno de sostenibilidad externo, además de reposicionar los modelos comerciales de sus respectivas empresas en los próximos años.

“*Abordar la crisis climática requiere una acción colectiva, y las empresas de todo el mundo deben ser impulsores de este esfuerzo*”, dijo Anna Celner, líder de Banca Global y Mercados de Capitales de Deloitte Global. “*Los CSO que estén enfocados en acciones cuantificables y decisivas pueden ayudar a que esto sea una realidad, y cuanto más empoderados estén, más impacto veremos en todas las áreas de una organización. El futuro de nuestra gente, planeta y profesiones depende de ello*”.

Por su parte Alberto Willi, profesor del IAE Business School, planteó en una [entrevista a ComunicarSe](#) la necesidad de generar perfiles de liderazgo en las áreas de sostenibilidad para desafiar el status quo de las organizaciones, y el animarse a tener conversaciones difíciles para no quedar en una mirada muy operativa y poco estratégica. En su argumentación llama a que las áreas de sostenibilidad eviten “el síndrome del impostor”, ya que “quien lo padece no puede liderar porque está todo el día

pidiendo permiso, como queriendo ser validado” generando un perjuicio para las áreas y en consecuencia para su gestión.

En materia de gestión otro de los hitos del año ha sido la [salida de Emmanuel Faber de Danone](#). Una de las lecciones que deja el caso la podemos encontrar en la [mirada de Alberto Andreu](#), Presidente de DIRSE (Asociación de Directivos de Responsabilidad Social). Según él, Faber falló al no entender la lógica del cambio cultural dentro de su empresa, lo cual significa que no se puede ir más deprisa de lo que permite tu propia organización.

*“Creo que esta es la principal enseñanza: la sostenibilidad es un cambio cultural. Y para hacer un cambio cultural tienes que atraer a muchas personas dentro de tu organización, tienes que remover muchas palancas dentro la organización, tienes que remover la estructura, tienes que remover las estructuras informales, tienes que remover los sistemas de retribución, tienes que mover el sistema de compensación, tienes que tener personas diferentes quizá a las que tenías, tienes que tener tecnología que te permita hacer muchas cosas, tienes que mover las palancas que, en última instancia, son las palancas de gestión. Sólo por pensar que una cosa es buena y por querer empeñarte en “yo voy a hacerlo solo” no te lleva. Creo que Emmanuel posiblemente pensó que estaba en lo cierto, y está en lo cierto, pero esto es un proceso de transformación cultural, y posiblemente se olvidó de hacer amigos dentro de la casa”, afirma Andreu.*

Además, en [declaraciones a ComunicarSe](#) Andreu agregó que es importante que las empresas pasen de los estudios de marketing a los estudios de stakeholders, que entiendan la necesidad

de pasar del “story telling” al “story doing”, y que tanto el sector privado como sus ejecutivos se准备n para el “tsunami regulatorio” que se viene.

## **Los objetivos de sostenibilidad en la compensación ejecutiva**

En 2021 fueron varias las compañías que se sumaron a la tendencia. Entre ellas, Apple fue la primera en adelantar la [incorporación de aspectos ESG](#) en su programa de compensación ejecutiva. *“A partir de 2021, se incorporará un modificador ambiental, social y de gobernanza basado en los valores de Apple y otras iniciativas comunitarias clave en nuestro programa anual de incentivos en efectivo. El objetivo de este cambio es motivar aún más al equipo ejecutivo de Apple para que cumpla con estándares excepcionalmente altos de liderazgo impulsado por valores, además de brindar sólidos resultados financieros”*, explican desde la compañía.

Al publicar el Informe de impacto 2020 de Nike su Presidente y CEO, John Donahoe, anunció que la empresa [vinculará la compensación ejecutiva a objetivos de sostenibilidad](#). Los criterios estarán basados en la diversidad y la inclusión, la protección del planeta y en conceptos de fabricación ética. Se enmarcan en la nueva estrategia de redefinición del liderazgo responsable en la que se encuentra la compañía.

En marzo de 2021 en un [mensaje dirigido a sus empleados](#), el Presidente de Mastercard Michael Miebach también anunció cambios en el modelo de compensación de sus ejecutivos para

fomentar y recompensar el desempeño dentro de sus objetivos de sostenibilidad. En concreto, la compañía vinculará los beneficios de sus ejecutivos de más alto nivel -vicepresidentes ejecutivos y superiores- a tres iniciativas de Mastercard de Medio Ambiente, Sociales y de Gobierno Corporativo (ESG): neutralidad en el uso de carbono, inclusión financiera y paridad salarial de género.

Por último, Chipotle Mexican Grill anunció que ha introducido una nueva métrica ambiental, social y de gobernanza que vincula la [compensación ejecutiva a las metas ESG](#). Ello se traduce en que el diez por ciento del bono de incentivo anual de los ejecutivos estará vinculado al logro de los objetivos de la empresa.



Creando Oportunidades

# Modalidad **sostenible**

**Lo sostenible es conservar el medio ambiente, sí.**

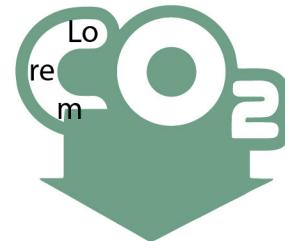
También, una oportunidad de ayudar a empresas y personas en la transición hacia un futuro sostenible. ¿Cómo? A través del crecimiento inclusivo: movilizando inversiones hacia infraestructuras inclusivas y fomentando la inclusión financiera y el emprendimiento.

**Creamos oportunidades. Desde la Sostenibilidad.**



[bbva.com/es/sostenibilidad/](http://bbva.com/es/sostenibilidad/)

Los accionistas de Banco BBVA Argentina S.A. limitan su responsabilidad a la integración de las acciones suscriptas según Ley 19.550 y Ley 25.738. CUIT: 30-50000319-3.  
Av. Córdoba 111, piso 31, CABA (CP: C1054AAA).



Nuestro compromiso:  
reducir un 20% las  
emisiones de dióxido  
de carbono para 2030.

Porque los cambios no se esperan,  
se generan.

Transformando el mañana.



ArcelorMittal

The logo for ArcelorMittal, featuring a stylized orange swoosh above the company name "ArcelorMittal" in a dark grey sans-serif font.



En CMI creemos que parte de nuestra responsabilidad hacia los países y las comunidades donde operamos es trascender aportando a los objetivos globales de desarrollo sostenible.

Generamos oportunidades que lleven a un mayor bienestar y calidad de vida. Queremos crecer juntos, promoviendo el desarrollo con impacto sostenible a través del emprendimiento y el fortalecimiento de capacidades y competencias en toda nuestra cadena de valor.

Contamos con programas que fomentan la innovación inclusiva, nutricional y alimentaria, la agroindustria tecnificada y sostenible, el desarrollo de emprendedores y el impulso a negocios y soluciones de reciclaje.

Generamos inversiones de impacto que permiten tener una rentabilidad competitiva y consiguen intencionalmente beneficios medibles en temas sociales y ambientales, impulsando el desarrollo sostenible.



100 *Años de historias*

SOMOS CMI, LA FUERZA QUE NOS UNE *para trascender*

## Patrocinan



## Auspician

