

---

1º edición - Diciembre 2014

# ***Encuesta PwC sobre Desarrollo Sostenible en América Latina***



---

## ***Empresas latinoamericanas:***

¿preparadas para los desafíos del  
cambio climático post 2020?

---







# Contenido

<b><i>América Latina: ¿Del crecimiento económico al desarrollo sostenible?</i></b>	<b>2</b>
<b><i>Estrategia y gestión de la sostenibilidad</i></b>	<b>4</b>
La sostenibilidad, en agenda	4
Los beneficios: mejora en la reputación y en las relaciones con los stakeholders	8
¿Es rentable la sostenibilidad?	9
Gestionar, pero también reportar	12
Educación y medio ambiente, una inversión a futuro	14
<b><i>Cambio climático</i></b>	<b>16</b>
Una cuestión relevante	16
La necesidad de adaptación será inevitable, pero no se analiza el riesgo	18
Lo que no se mide, no se gestiona	18
Mitigar el impacto: el próximo gran desafío para la región	20
<b><i>Acerca de la 1° Encuesta sobre Desarrollo Sostenible en América Latina</i></b>	<b>23</b>
Metodología del estudio	23
<b><i>Referencias y notas</i></b>	<b>25</b>

# América Latina:

## ¿Del crecimiento económico al desarrollo sostenible?

*Por Marcelo Iezzi*

Desarrollo Sostenible -  
Associate Partner | PwC Argentina  
marcelo.iezzi@ar.pwc.com

La primera edición de la Encuesta PwC sobre Desarrollo Sostenible en América Latina fue diseñada y elaborada con el propósito de explorar y reflejar la percepción que tienen los ejecutivos de las principales empresas de la región acerca de la agenda de sostenibilidad.

La encuesta fue desarrollada por el equipo de Sostenibilidad y Cambio Climático de PwC. Adicionalmente, se contó con el apoyo del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) a través de capítulos latinoamericanos para la difusión del presente estudio y el contacto con su red de empresas miembro.

Este año, con motivo de la COP de Naciones Unidas sobre cambio climático en Lima –y con miras a París 2015–, la encuesta se focalizó principalmente en esta problemática y la gestión de las empresas frente a este fenómeno. Adicionalmente, se analizaron aspectos relacionados con la relevancia de la sostenibilidad en las compañías, sus estrategias y la percepción interna sobre estas cuestiones.

La década pasada ha sido, quizás, la mejor de la historia moderna de América Latina en términos económicos. Una abrumadora mayoría de países exhibió tasas de crecimiento que pocos años antes hubieran sido tomadas como fantasiosas, lo que permitió la mejora de su situación social y el ascenso de millones de personas en situación de pobreza hacia las denominadas nuevas clases medias.

Así, América Latina ha recorrido en estos años los caminos del crecimiento económico que tiempo atrás también han transitado muchos de los países desarrollados. En consecuencia, la región ha reproducido ciertos esquemas de crecimiento que impactan fuertemente en aspectos ambientales y sociales, tales como la expansión urbana, la necesidad de infraestructura y los mayores niveles de demanda de bienes de consumo y energía.

Cabe preguntarse, entonces, si América Latina avanza por el camino que la conduzca adecuadamente a consolidar su crecimiento en base a un verdadero desarrollo sostenible. Porque, sin dudas, este será el gran desafío de la región para los próximos años. Tal como afirma Jeffrey Sachs, actualmente existe una “necesidad urgente de armonizar el crecimiento económico y la sostenibilidad medioambiental. El desafío más acuciante que enfrenta nuestra generación es convertir las actuales infraestructuras y sistemas energéticos contaminantes y basados en

el carbono en los sistemas ecológicos, inteligentes y eficientes del siglo XXI”<sup>1</sup>. Esta necesidad de armonización es válida para el mundo desarrollado, pero más aún para el mundo en desarrollo del cual América Latina forma parte, sobre todo cuando muchos analistas calificados estiman que será muy difícil que en los próximos años se mantenga la tendencia de crecimiento que se ha logrado desde el año 2000.

Adicionalmente, la región se enfrenta a los impactos provenientes del cambio climático, que cada vez más afectarán los rendimientos de los cultivos, modificarán regímenes hidrológicos, provocarán sequías o inundaciones, e introducirán vulnerabilidad en algunos ecosistemas y muchos sistemas humanos, según nos indica el último Informe del IPCC, “Cambio Climático 2014: Impactos, adaptación y vulnerabilidad – Resumen para responsables de políticas”<sup>2</sup>.

En el mismo sentido, la Comisión Global para la Economía y el Clima concluye en su último reporte que “todos los países, independientemente de sus niveles de ingreso, tienen la oportunidad de propiciar un crecimiento económico duradero al mismo tiempo que reducen los inmensos riesgos del cambio climático”<sup>3</sup>.

Es en este contexto que el sector privado se ha vuelto un actor central, tanto por el impacto de sus actividades como por su potencial contribución al desarrollo sostenible. También es extremadamente



relevante al considerar la movilización de recursos de toda naturaleza –humanos, naturales o económicos–, así como por su capacidad de innovación e introducción de nuevas soluciones al mercado. Es por eso que el resultado del dilema “crecimiento o desarrollo” estará fuertemente determinado por la capacidad de las empresas de la región para integrar los desafíos del desarrollo sostenible a sus propias estrategias.

Con estos temas en mente, y focalizando particularmente en el cambio climático, elaboramos esta primera Encuesta PwC sobre Desarrollo Sostenible en América Latina: hemos querido conocer la visión de los CEOs de las empresas de la región, cuál es su análisis de riesgos y oportunidades, y cómo identifican –cuando lo hacen– las medidas de mitigación. También nos pareció oportuno disponer de esta información para compartirla en ocasión de la Conferencia de las Partes de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (a realizarse en Lima, Perú, en diciembre), de tal modo de contribuir a una mejor comprensión de las expectativas y acciones para la mitigación y adaptación al cambio climático del sector privado.

Esperamos que los resultados obtenidos y nuestro análisis coadyuven a un mejor entendimiento sobre cómo las empresas impulsan un auténtico desarrollo sostenible para América Latina.

**80%** de las empresas latinoamericanas que participaron de la encuesta considera a la sostenibilidad como un tema relevante para sus organizaciones

**70%** opina que es necesario contar con una estrategia de sostenibilidad para ser una empresa competitiva

En los próximos **3 años**, el **88%** espera aumentar su compromiso con la sostenibilidad

**73%** opina que el cambio climático es una cuestión significativa para su compañía

Casi **la mitad** de las empresas manifestó haber sido afectada por un evento climático

El análisis de riesgo asociado al cambio climático no es actualmente una práctica difundida en la región, sólo el **24%** cuenta con este tipo de evaluación



---

# ***Estrategia y gestión de la sostenibilidad***

## ***La sostenibilidad, en agenda***

La sostenibilidad ha adquirido una significativa consideración entre las empresas de América Latina. El 80% de los ejecutivos que participaron de la Encuesta PwC sobre Desarrollo Sostenible en la región confirmó que actualmente este tema es relevante para sus organizaciones, contándose incluso entre las prioridades de sus agendas. Para dimensionar adecuadamente esta tendencia, cabe destacar que el 49% de esas compañías ya ha incorporado la sostenibilidad como parte de su estrategia central.

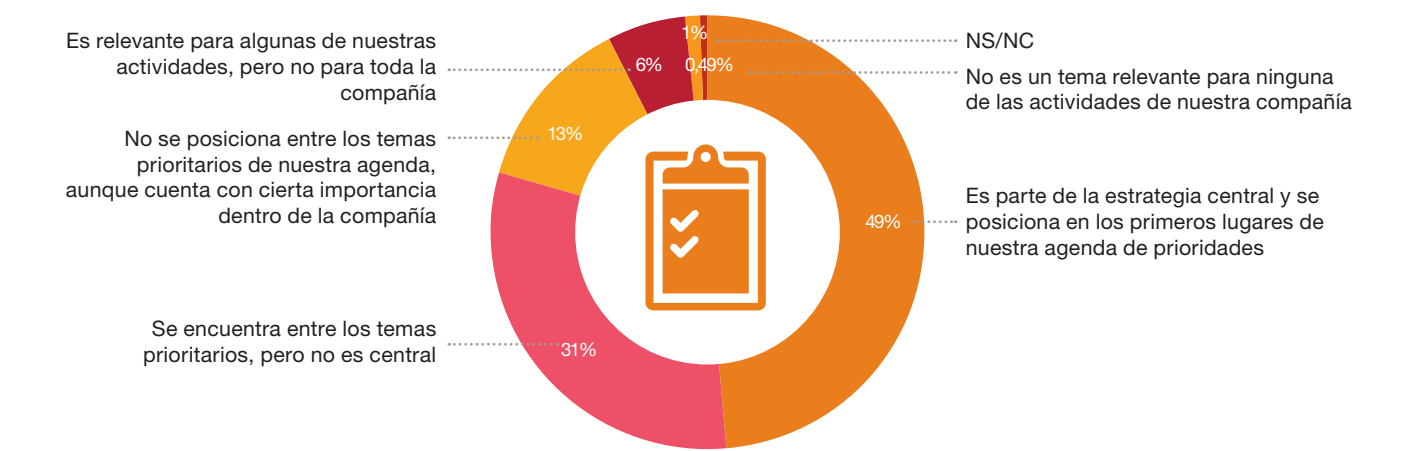
Pero aun entre aquellas empresas de la región que no adscribieron a esta tendencia las respuestas menos valorativas reconocen que el tema cuenta con cierta importancia dentro de la compañía (13%) o que es relevante para algunas actividades (6%).





**Figura 1** - Los ejecutivos de la región confirmaron que actualmente la sostenibilidad es relevante para sus organizaciones e incluso se encuentra entre las prioridades de sus agendas.

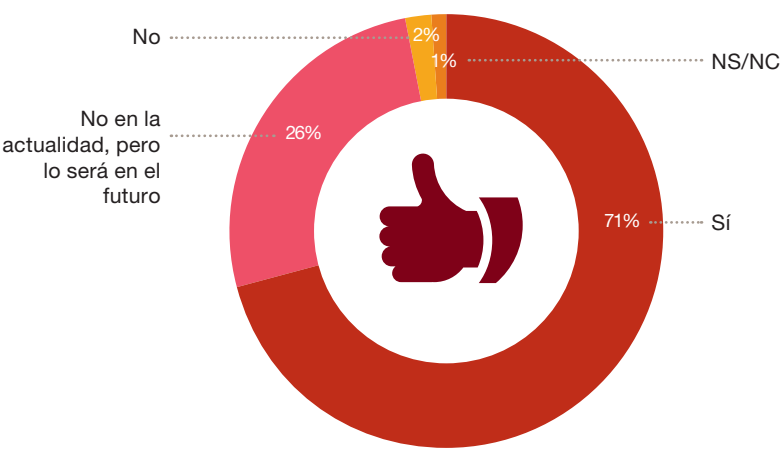
**P: Seleccione la opción que mejor refleje la relevancia que ocupa la sostenibilidad en la agenda de su compañía**



La relevancia percibida también evidencia la necesidad de una estrategia de sostenibilidad. Así, el 71% de los ejecutivos consultados señaló que en su país es necesario contar con una estrategia de sostenibilidad para ser una compañía competitiva. Del resto, un 26% consideró que la sostenibilidad no representa actualmente un requisito para ser competitivo, pero que sí lo será en un futuro.

**Figura 2** - Los ejecutivos consultados señalaron que en su país es necesario contar con una estrategia de sostenibilidad para ser una compañía competitiva.

**P: ¿Considera que es necesario contar con una estrategia de sostenibilidad para ser una compañía competitiva en su país?**



El **92%** de las empresas en la cuales la sostenibilidad no se posiciona como prioritaria en su agenda, declaró sin embargo que su compromiso en la temática aumentará en los próximos 3 años.

Ahora bien, si los empresarios latinoamericanos consideran que la sostenibilidad es relevante para sus organizaciones y además manifiestan la necesidad de una estrategia afín, también cabe esperar que estas tendencias se traduzcan en algún tipo de gestión. Es por eso que esta encuesta se propuso revisar la evolución del compromiso del sector privado de la región con respecto a la gestión sostenible.

Los resultados de este estudio también anticipan que el compromiso con la gestión sostenible se consolidará a futuro, en tanto el 88% de los encuestados a nivel regional espera que se incremente en los próximos tres años; de hecho, 21% de ellos prevé que este aumento sea significativo. Finalmente, cabe destacar que ninguno de los ejecutivos consultados estimó que el compromiso de sus compañías podría disminuir.

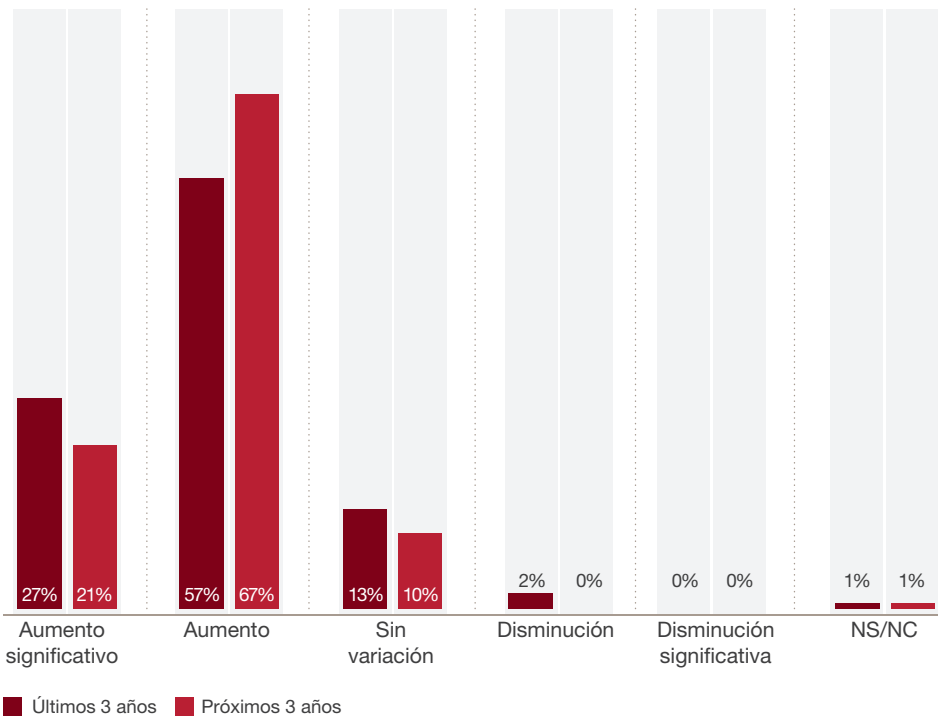
Al respecto, el 84% de los ejecutivos consultados aseguró que el compromiso de su compañía con la gestión de la sostenibilidad a nivel local aumentó durante los últimos tres años. Más aún, el 27% manifestó que ese incremento fue significativo. Cabe señalar, asimismo, que solo un 2% señaló una disminución del compromiso.



**Figura 3** - El compromiso con la gestión sostenible se consolidará a futuro, tal como sucedió en los 3 últimos años.

**P:** En términos de gestión en materia de sostenibilidad, ¿cómo cree que varió el compromiso de su compañía a nivel local en los últimos 3 años?

**P:** ¿De qué manera espera que cambie el compromiso de su compañía en los próximos 3 años?



# Los beneficios: mejora en la reputación y en las relaciones con los stakeholders

La evolución del compromiso con la gestión de la sostenibilidad dependerá, en buena medida, de los beneficios que las organizaciones perciban por sus acciones o actividades en esta área.

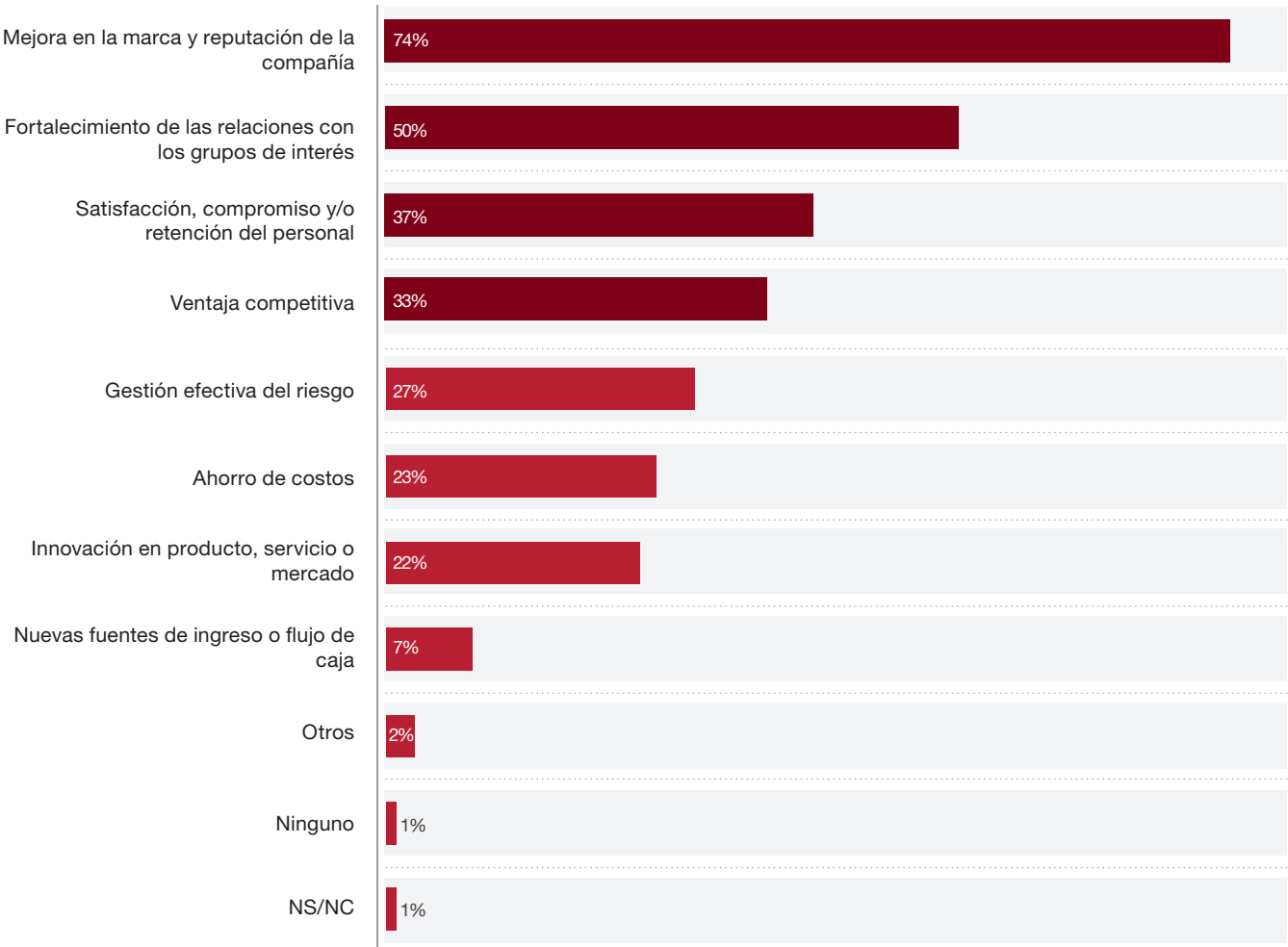
Consultados al respecto, los beneficios más señalados por los empresarios de la región se relacionan con aspectos institucionales y con los grupos de interés (stakeholders). En este sentido, el 74% de los encuestados destacó la mejora en la marca y reputación de la compañía. Las respuestas se concentraron luego en el fortalecimiento de las

relaciones con los grupos de interés (50%), y en una tercera instancia, se mencionaron la satisfacción, compromiso y/o retención del personal (37%) y la ventaja competitiva (33%).

Por otra parte, entre los beneficios menos referidos se encuentran la gestión efectiva del riesgo (27%), el ahorro de costos (23%), y la innovación en producto, servicio o mercado (22%). Solo el 7% consideró como beneficio nuevas fuentes de ingreso o flujo de caja.

**Figura 4 -** Los principales beneficios: marca y reputación, fortalecimiento de las relaciones con los grupos de interés, compromiso de los empleados y ventaja competitiva.

**P: ¿Cuáles son los principales beneficios percibidos en su empresa por sus actividades / acciones en sostenibilidad? Seleccionar hasta 3**





# ¿Es rentable la sostenibilidad?

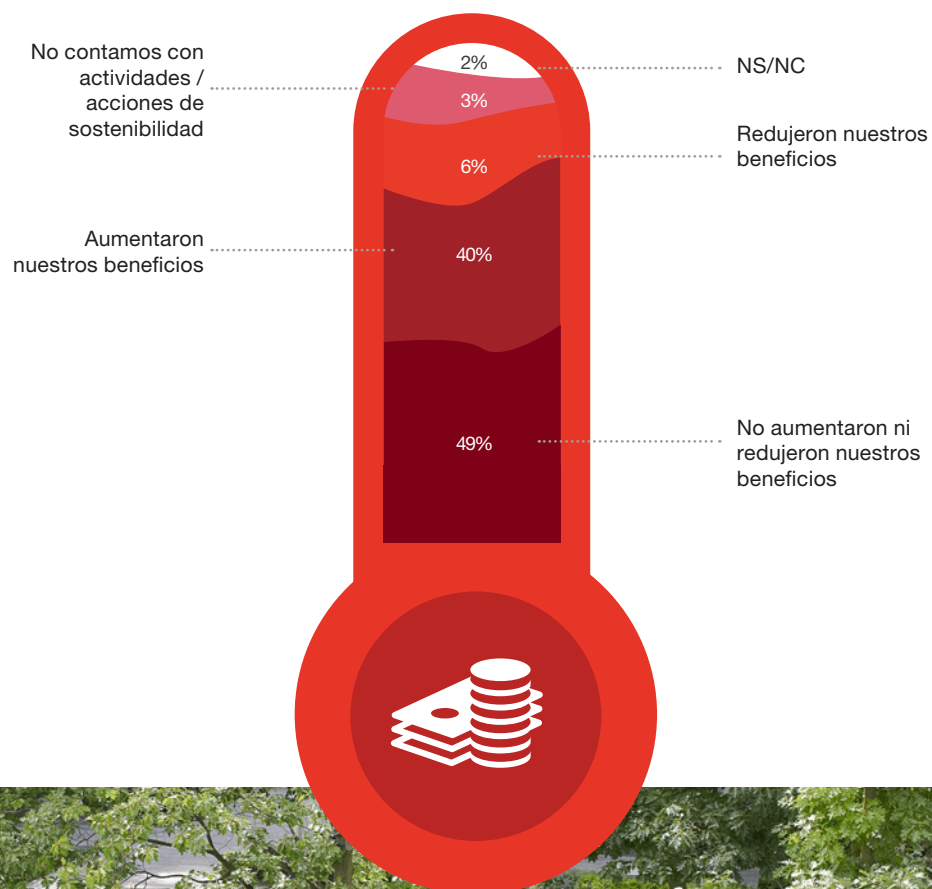
Si la sostenibilidad contribuye a la rentabilidad de las compañías es una discusión que todavía se encuentra vigente. De hecho, algunos relevamientos internacionales comienzan a mostrar que existen ejemplos de empresas que lograron aumentar sus ganancias por haber logrado innovación a través de la sostenibilidad<sup>4</sup>.

En la región las opiniones se encuentran repartidas. Un 40% de los participantes de este estudio consideró que sus acciones de sostenibilidad han aumentado los beneficios asociados a la rentabilidad de su compañía.

No obstante, un 49% de los respondientes también señaló que sus acciones de sostenibilidad no representa ningún impacto en este sentido, esto es: que no aumentaron ni redujeron los beneficios asociados a la rentabilidad de sus empresas.

**Figura 5 - Rentabilidad de la sostenibilidad: opiniones repartidas.**

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





La puesta en cuestión de la rentabilidad asociada a la sostenibilidad puede encontrar su corolario en la percepción que las compañías expresaron sobre el comportamiento de sus clientes y consumidores. Al respecto, solo el 6% de los ejecutivos consultados a nivel regional opinó que en su país todos o la mayoría de sus clientes estarían dispuestos a pagar más por un producto o servicio con atributos de sostenibilidad.

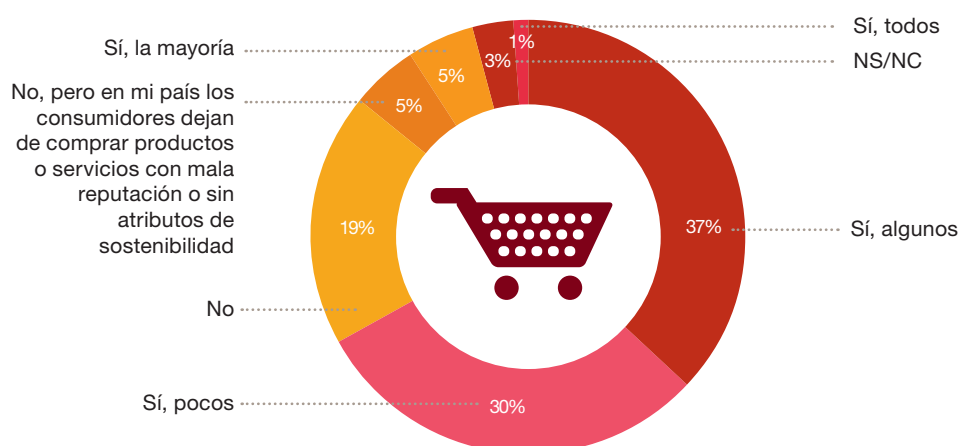
En este sentido, el 24% de los encuestados de la región descartó

que sus consumidores o clientes estuvieran dispuestos a pagar atributos de sostenibilidad, aunque el 5% de ellos también consideró, no obstante, que en su país los consumidores dejarían de comprar un producto sin estas características o con una mala reputación.

En realidad, la opinión predominante entre los ejecutivos latinoamericanos (esto es, la expresada por el 67%) considera que solo algunos o pocos consumidores pagaría atributos de sostenibilidad.

**Figura 6 - La opinión predominante entre los ejecutivos latinoamericanos considera que solo algunos o pocos consumidores pagaría atributos de sostenibilidad.**

**P: Según su opinión, ¿los consumidores de su país están dispuestos a pagar más por un producto o servicio con atributos de sostenibilidad?**





## Medir resultados, valorar beneficios

**Es un hecho:** la sostenibilidad forma parte de la agenda de las compañías de América Latina. Esta es la enseñanza más importante que sobre el tema nos ha dejado la Encuesta PwC sobre Desarrollo Sostenible, y es el resultado directo de la evolución del compromiso desarrollado por el sector privado de la región con la gestión de la sostenibilidad. Más aún, este compromiso se ha incrementado en forma constante. Y en este sentido los respondientes han sido claros en anticipar que las cosas no cambiarán: en el futuro cercano, el compromiso de las compañías latinoamericanas con la gestión de la sostenibilidad continuará aumentando.

Sin embargo, se perciben dos grupos de compañías según el enfoque de su estrategia de sostenibilidad.

Por un lado, aquellas (la mayoría) cuya estrategia está orientada hacia factores externos identifican como principales beneficios la reputación, el diálogo con los grupos de interés y la retención de colaboradores. Por otro, las que opinan que los beneficios generados por su estrategia de sostenibilidad se relacionan con el corazón de su negocio a través de la innovación, el ahorro de costos y la gestión del riesgo. El segundo grupo representa un mayor grado de madurez y proactividad frente a las oportunidades que podrían derivarse de una estrategia de sostenibilidad.

**Figura 7 -** Se observan dos tipos de compañías: aquellas cuya estrategia de sostenibilidad se orienta hacia factores externos y otras que hacen foco en el negocio.

## Mercado



De acuerdo con esta mirada, al sector privado de la región le restaría explorar y dimensionar adecuadamente los beneficios enfocados al corazón del negocio. Es interesante revisar que estos beneficios, que fueron los menos señalados por los encuestados, son también aquellos cuya medición es más compleja de llevar a cabo. Es lógico que a las empresas les cueste asignar valor a algo que también resulta difícil de mensurar correctamente.

En síntesis, la relevancia de la sostenibilidad se ha incrementado en el sector privado de América Latina, pero todavía no se ha consolidado como una estrategia de innovación y generación de nuevas fuentes de ingreso.

Asimismo, los progresos en este sentido no son uniformes en toda la región: si bien los países acompañan en general las tendencias regionales, también registran comportamientos locales en cuanto a la valoración y evaluación de las cuestiones de la sostenibilidad.

Un camino hacia un mayor compromiso de los ejecutivos podría ser la promoción de la innovación y nuevos negocios a través de la sostenibilidad. Además de continuar potenciando la correcta medición y evaluación de resultados y riesgos. Solo así podrán dimensionarse en su justo valor todos los beneficios del desarrollo sostenible.

# Gestionar, pero también reportar

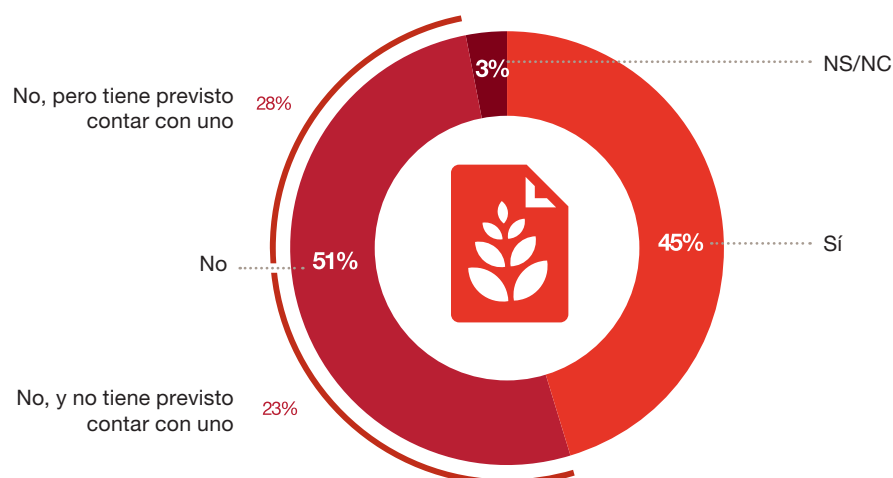
Una de las herramientas más importantes para comunicar estrategia y gestión del desarrollo sostenible a las partes interesadas es el Reporte de Sostenibilidad. A través de este documento se exponen indicadores de aspectos económicos, sociales y ambientales (triple resultado) que intentan demostrar la gestión de la organización y los resultados alcanzados. Un reporte de sostenibilidad busca informar a los grupos de interés de la organización sobre la aplicación de los recursos puestos a disposición durante un período.

Los resultados de la Encuesta PwC sobre Desarrollo Sostenible indican que el 45% de las compañías participantes de la región cuenta con un reporte de sostenibilidad. No obstante, el 51% de los ejecutivos encuestados respondió que su compañía todavía no desarrolla este documento. Y dado que un porcentaje muy cercano (50%) destacó entre los principales beneficios asociados a la sostenibilidad el fortalecimiento de las relaciones con los grupos de interés (a quienes precisamente va dirigido este tipo de reporte), puede inferirse que esta significativa ausencia de rendición de cuentas en las organizaciones latinoamericanas no estaría relacionada, a priori, con una falta de interés o subestimación en el hecho de comunicar resultados a sus partes relacionadas.

De hecho, entre las compañías que todavía no reportan resultados de sostenibilidad, un 28% prevé contar con un reporte a futuro, lo que fortalecería la percepción antes señalada de que, el compromiso del sector privado con el desarrollo sostenible se incrementará aún más en los próximos años.

**Figura 8 -** Menos de la mitad de las compañías de la región cuenta con un reporte de sostenibilidad.

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



## Nuevos horizontes para el reporte no financiero

### Versión G4 de GRI<sup>5</sup>

La Iniciativa de Reporte Global (GRI, por sus siglas en inglés) provee desde el año 2000 un marco para la elaboración de Reportes de Sostenibilidad aplicable a escala mundial, con el fin de promover la estandarización en la elaboración de estos documentos. Dicho marco, reconocido y utilizado a nivel internacional, establece una serie de principios e indicadores para que las organizaciones puedan realizar una rendición de cuentas de triple resultado a sus grupos de interés.

En mayo de 2013 se publicó la cuarta versión de la guía, denominada "G4". El principal cambio con respecto a las versiones anteriores es el hincapié que realiza en que las organizaciones reporten en aquellos asuntos materiales para su actividad y sus grupos de interés. La esencia de este cambio radica en la búsqueda de enfoque en los asuntos de sostenibilidad verdaderamente críticos para el negocio.

No obstante la publicación de la nueva versión de la guía, GRI permite la utilización de las versiones G3 y G3.1 para los informes que se publiquen hasta el 31 de diciembre de 2015.

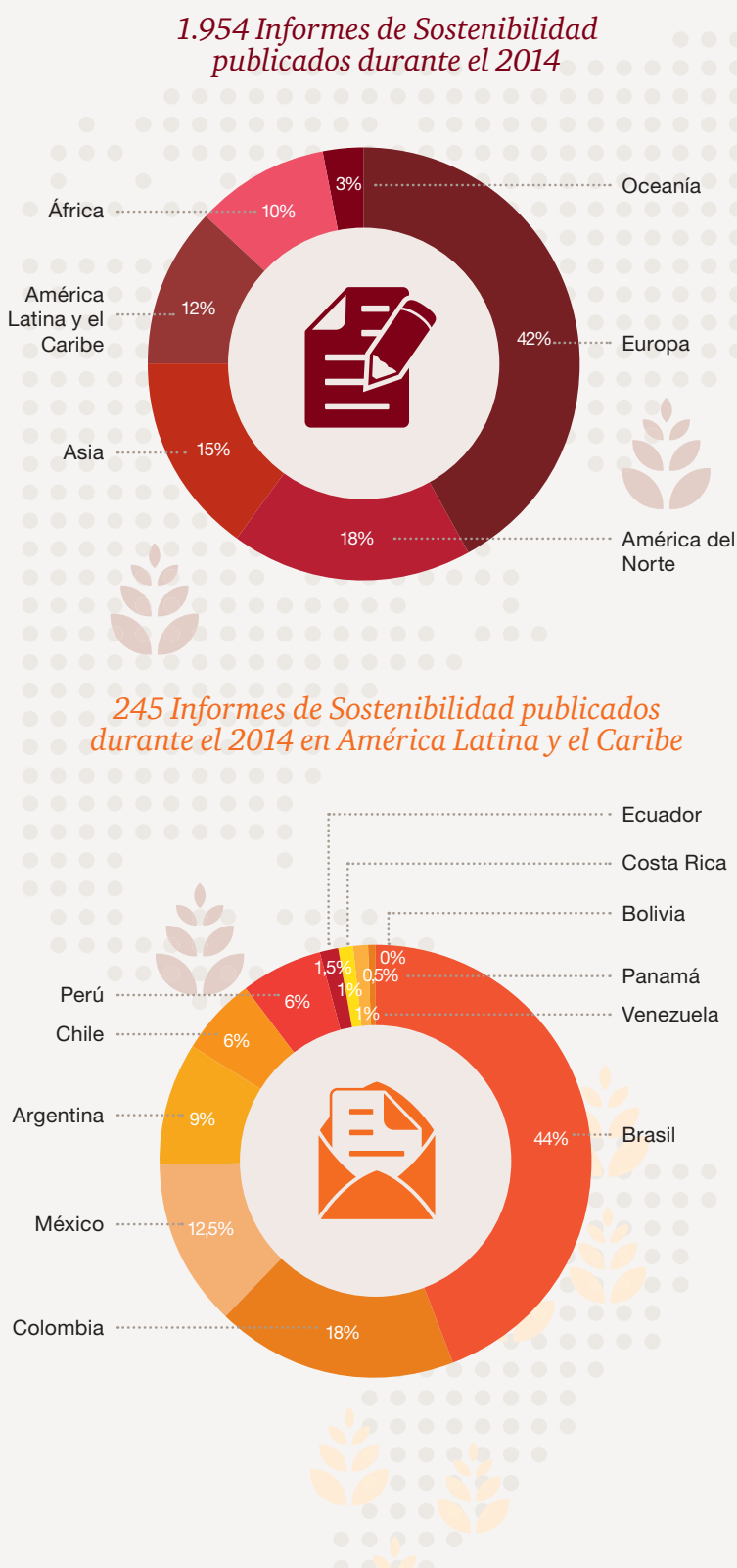
### Reporte Integrado

El Consejo Internacional de Informes Integrados (IIRC, por sus siglas en inglés) es una agrupación global de reguladores, inversores, empresas, reguladores de estándares, profesionales de la contabilidad y ONGs.

En diciembre de 2013, luego de varias instancias de consulta, esta institución lanzó el Marco Internacional de Elaboración de Reportes Integrados (<IR>). Dicho marco busca que las organizaciones realicen una publicación que integre información material sobre la organización, su estrategia, gobernanza, desempeño, como así también sobre las metas que la conducen hacia la creación de valor a corto y largo plazo<sup>6</sup>.

El Reporte Integrado combina diferentes tipos de reporte (financiero, de gestión corporativa, gobierno y remuneración, y de sustentabilidad) en un todo coherente que explica la habilidad de las organización para crear y mantener valor a través de la interacción de factores financieros y no financieros.

Figura 9 - Reportes en números. Fuente: base GRI, octubre 2014.







# Educación y medio ambiente, una inversión a futuro

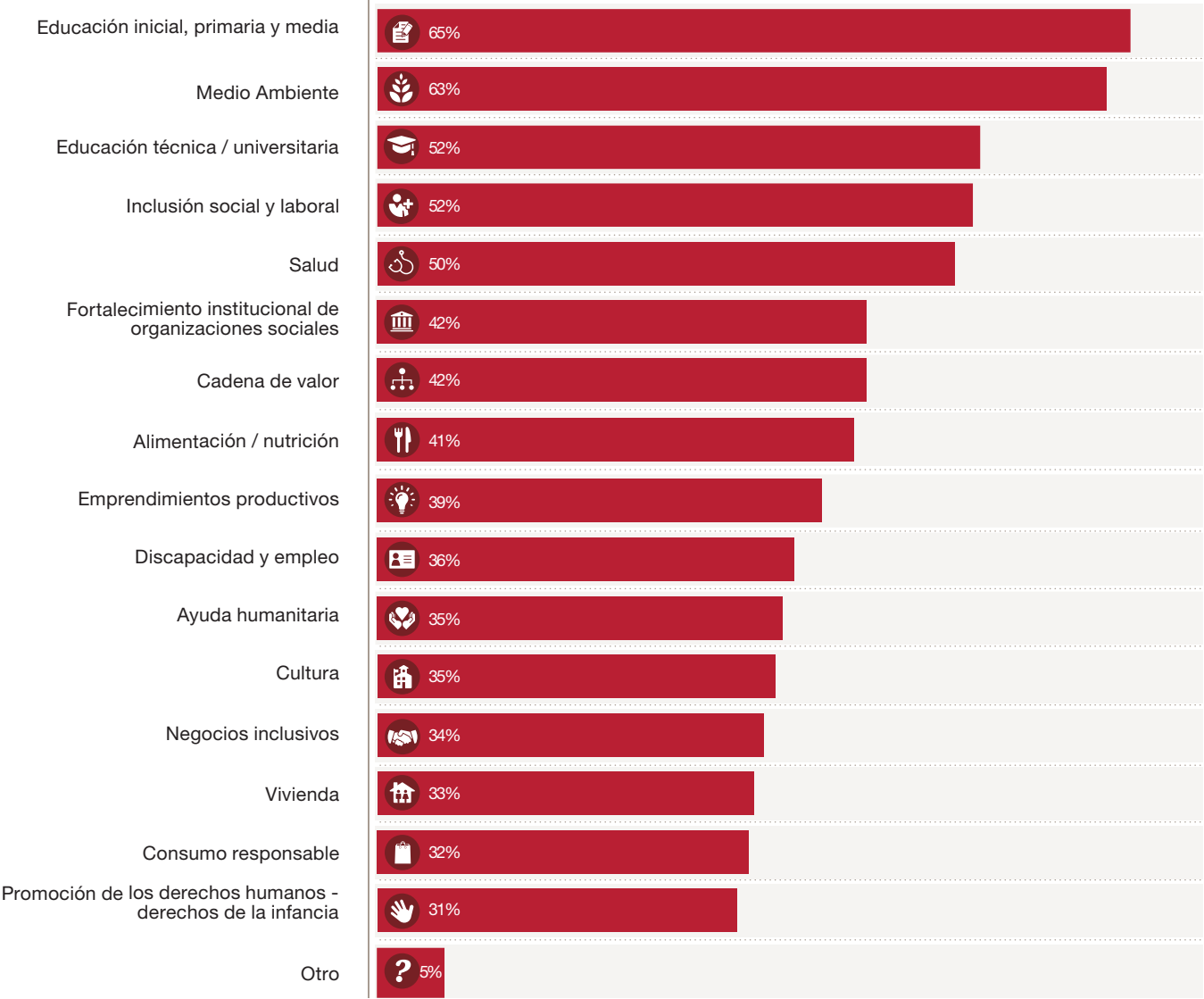
La contribución económica al desarrollo social es una de las acciones de sostenibilidad más habituales en el sector privado de la región, y en general forma parte de lo que se conoce como responsabilidad social empresarial (RSE). Este tipo de inversión es, además, un buen ejemplo de aquellas estrategias que antes se describían como orientadas hacia factores externos, y cuyos beneficios se asocian con la reputación, el diálogo con los grupos de interés y la retención de colaboradores.

Entre las organizaciones de la región que participaron de la Encuesta PwC de Desarrollo Sostenible, el 79% cuenta con una estrategia o lineamientos de inversión social, lo que evidencia un alto grado de sistematización en esta práctica.

Para diseñar su estrategia de inversión social, las empresas han debido primero analizar y seleccionar las áreas temáticas de su contribución. Entre esas áreas, los ejecutivos de América Latina destacaron la educación inicial, primaria y media (65%), como así también las acciones vinculadas con el medio ambiente (63%).

**Figura 10 -** Las áreas temáticas de inversión social mayormente contempladas por las organizaciones de América Latina son educación inicial, primaria y media y medio ambiente.

**P:** Detalle las áreas sociales comprendidas en su estrategia de inversión social.





En segundo término, los respondientes latinoamericanos también señalaron educación técnica y/o universitaria (52%), inclusión social y laboral (52%) y salud (50%).

Las prioridades se reparten luego entre una decena de áreas más, entre las cuales sobresalen el fortalecimiento institucional de organizaciones sociales (42%), cadena de valor (42%) y alimentación y nutrición (41%). Menos seleccionadas fueron las acciones vinculadas a vivienda (33%), consumo responsable (32%) y promoción de los derechos humanos y/o derechos de la infancia (31%).

En cuanto a la modalidad de acción, la mitad de las empresas consultadas (47%) invierten su presupuesto para inversión social en forma directa, lo que significa que trabajan directamente con los beneficiarios. En este tipo de inversión la empresa suele asumir la responsabilidad por el diseño, la coordinación y ejecución de los programas sociales.

Asimismo, un 27% gestiona su inversión social a través de organizaciones de la sociedad civil u organismos del Estado, lo que se denomina modalidad indirecta. En este caso, la empresa suele delegar en una organización

intermediaria la responsabilidad por el diseño, la coordinación y ejecución de los programas sociales.

Finalmente, un 26% de los participantes señalaron que su compañía gestiona su estrategia de inversión social a través de una modalidad mixta, que integra las dos anteriores.

**Figura 11** - Casi la mitad de las compañías de la región gestiona su inversión social en forma directa.

**P: ¿Bajo qué modalidad gestiona la compañía sus inversiones sociales?**





# Cambio climático

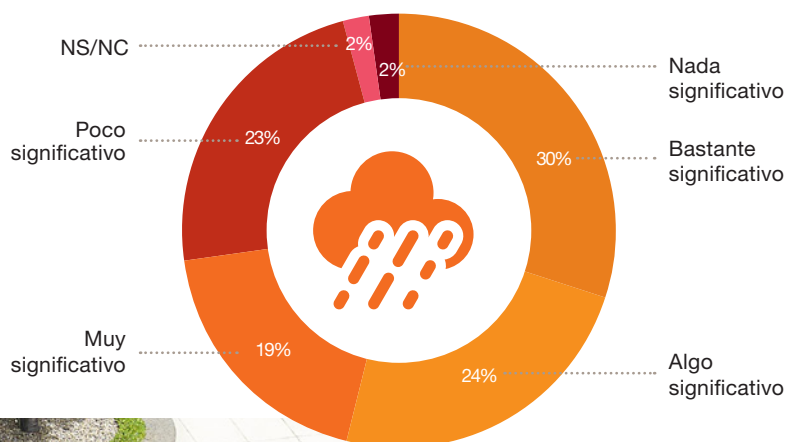
## Una cuestión relevante



El cambio climático y sus consecuencias representan un desafío que no pasa desapercibido por las empresas participantes de la Encuesta PwC sobre Desarrollo Sostenible en América Latina. De acuerdo con la opinión del 73% de los ejecutivos de la región, se trata de un tema significativo para sus compañías. De hecho, un 30% lo identificó como “bastante” significativo y un 19% lo destacó como “muy” significativo.

**Figura 12** - Casi tres cuartas partes de los ejecutivos de la región opinan que el cambio climático es un tema significativo para sus compañías.

**P:** ¿Cuán significativo es el cambio climático y sus consecuencias para su compañía?

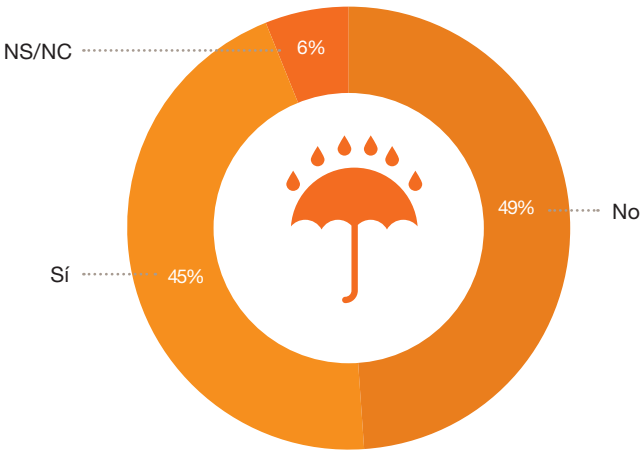


La preocupación general por el cambio climático y sus consecuencias se ha visto fortalecida por amenazas concretas en el pasado cercano. Así, en los últimos cinco años el 45% de las compañías participantes de esta encuesta han sido afectadas por eventos climáticos extremos o cambios graduales del clima, ya sea en sus operaciones o en su cadena de suministro.

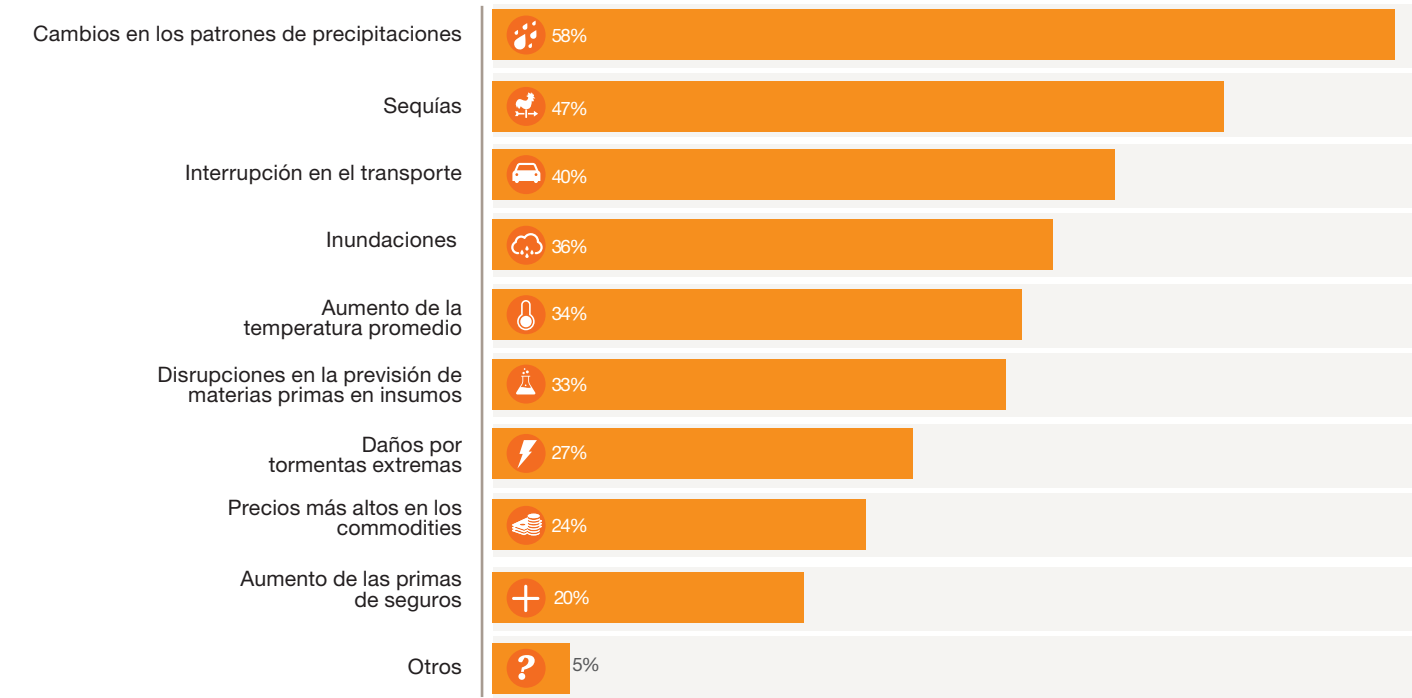
Entre los impactos más señalados por los ejecutivos latinoamericanos se destacan los cambios en los patrones de las precipitaciones (58%) y, en estrecha relación, las sequías (47%). Los empresarios también consideraron otras consecuencias del cambio climático, ya sean más o menos directas, como la interrupción en el transporte (40%), inundaciones (36%), aumento de la temperatura promedio (34%) o disrupciones en la provisión de materias primas en insumos (33%). Finalmente, y en menor medida, las compañías también aludieron a impactos indirectos, como precios más altos en commodities (24%) o aumento de primas de seguros (20%).

**Figura 13** - Los principales impactos del cambio climático sufridos por las compañías en la región se asocian a modificaciones en los patrones de precipitación, sequías e interrupciones en el transporte.

**P:** Sus operaciones o su cadena de suministro, ¿han sido afectadas por eventos climáticos extremos o cambios graduales del clima en los últimos 5 años?



**P:** En caso afirmativo, ¿qué tipo de impacto ha sufrido?





## La necesidad de adaptación será inevitable, pero no se analiza el riesgo

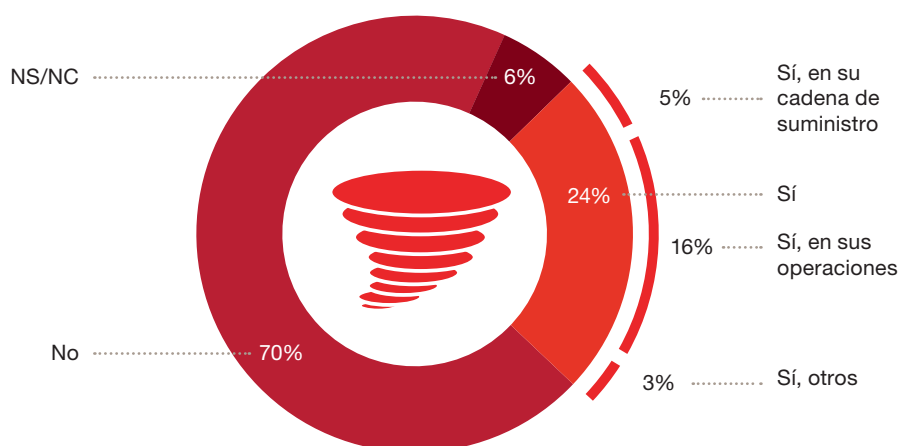
A pesar de la preocupación por el cambio climático manifestada por la mayoría de los ejecutivos de la región, y de que el 45% de sus organizaciones incluso ha experimentado alguna consecuencia en los últimos años, solo el 24% de las empresas participantes en la encuesta ha desarrollado un análisis de riesgo asociado al cambio climático.

Es importante agregar que del 24% de las empresas de la región que han desarrollado un análisis de riesgo asociado al cambio climático, un 16% lo ha hecho para sus operaciones, un 5% para la cadena de suministros y un 3% con otro alcance.

**Figura 14** - El análisis de riesgo asociado al cambio climático no es actualmente una práctica muy difundida en la región.

**P: ¿Su compañía ha desarrollado un análisis de riesgo asociado al cambio climático?**

**P: En caso afirmativo, ¿dónde lo ha desarrollado?**



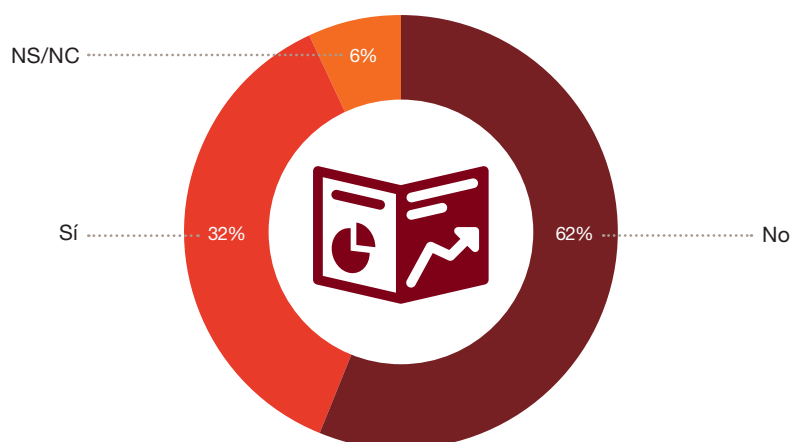
## Lo que no se mide, no se gestiona

Además de revisar la adaptación del sector privado con respecto al impacto del cambio climático sobre sus organizaciones y negocios, esta encuesta también se ha propuesto considerar la mitigación que las compañías llevan adelante con respecto a las consecuencias de sus actividades. En este sentido, un sistema de medición para la emisión de gases de efecto invernadero se ha tornado una herramienta necesaria, sobre todo cuando más del 70% de las organizaciones que respondieron a la encuesta pertenece al sector de Productos, Servicios Industriales y de Consumo.

Al respecto, el 62% de los ejecutivos de la región respondió que su empresa todavía no ha implementado un sistema para la medición de CO<sub>2</sub>. En cambio, un 32% confirmó que su compañía ya se encuentra midiendo la emisión de gases de efecto invernadero.

**Figura 15** - Casi dos terceras partes de la compañías de América Latina aún no mide sus emisiones de gases de efecto invernadero.

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



En cuanto al sistema de medición, el 43% de las compañías de la región que ya ha implementado alguno utiliza un inventario corporativo de emisiones en base al estándar GHG Protocol; el 25% mide la huella de carbono de productos o servicios en base al estándar GHG Protocol; el 23% usa un inventario corporativo de emisiones en base al estándar ISO 14.064; y un 9% mide la huella de carbono de productos o servicios en base al estándar PAS 2050.

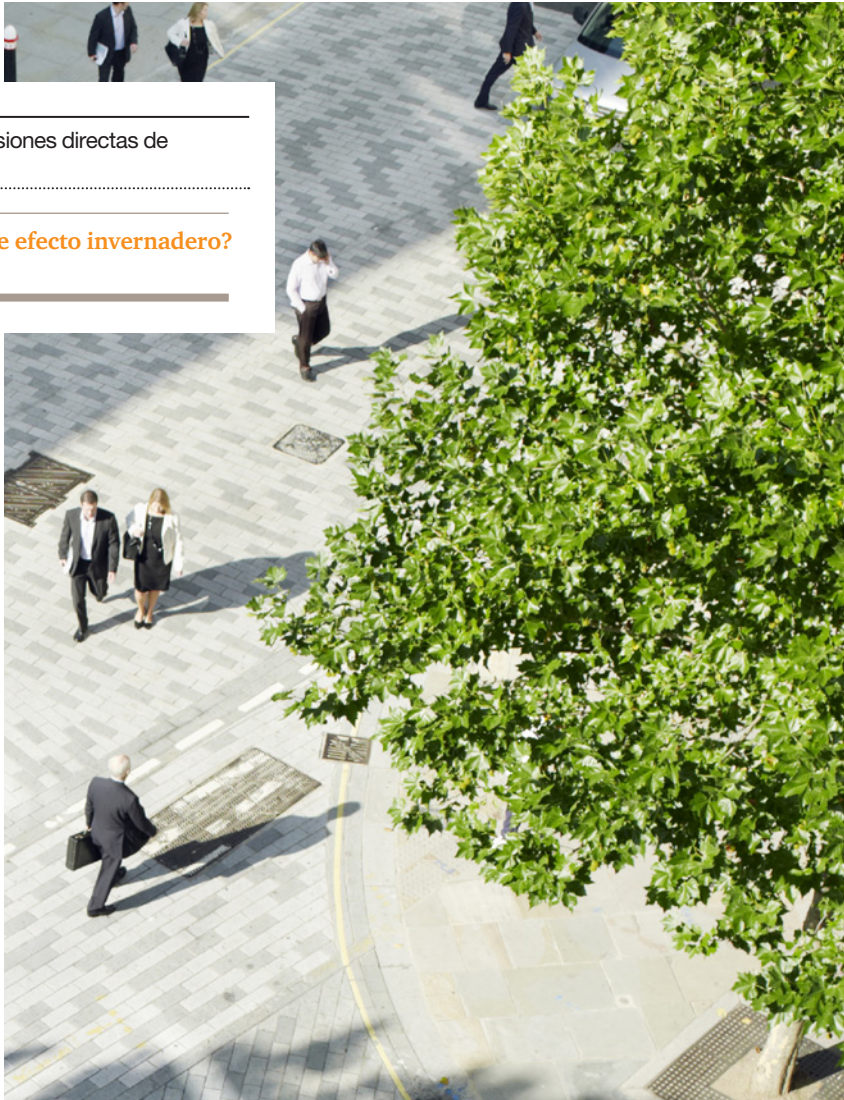
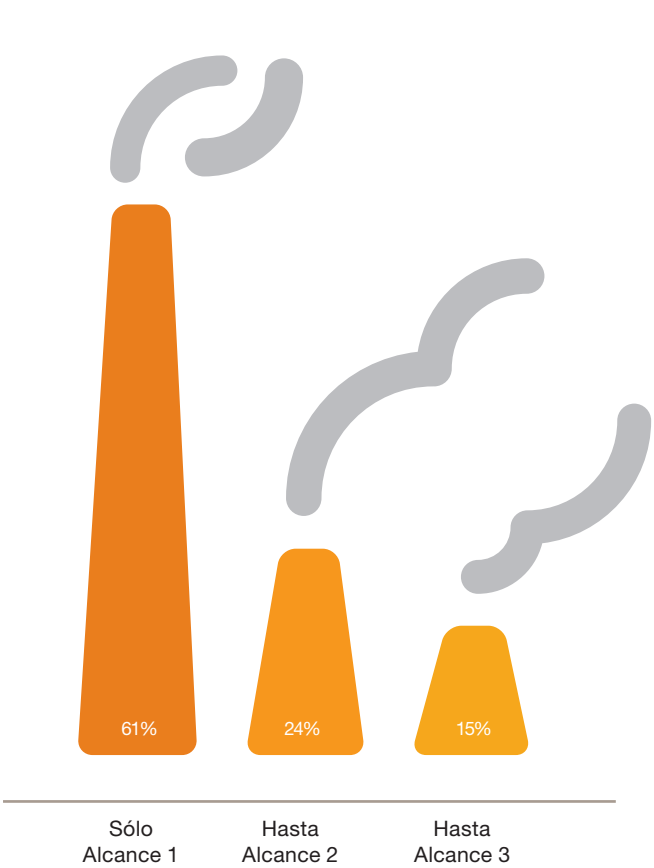
Asimismo cabe destacar que un 26% de los ejecutivos latinoamericanos señaló que utiliza otras herramientas, tales como aquellas desarrolladas por la misma compañía a nivel corporativo.

Acerca del alcance que se han propuesto evaluar, puede destacarse que solo el 15% mide hasta las emisiones indirectas causadas por su actividad a lo largo de la cadena de valor, principalmente en proveedores o consumidores (Alcance 3). Luego, un 24% mide también emisiones indirectas generadas por el consumo de energía eléctrica de la red (Alcance 2), y el 61% restante mide solamente emisiones directas propias de su actividad (Alcance 1).

*Es importante agregar que el 75% de las empresas que cuentan con un inventario corporativo reportan públicamente su emisión de gases de efecto invernadero y que en el 29% de los casos esta información es verificada por una tercera parte independiente.*

**Figura 16 -** Las compañías en la región miden principalmente sus emisiones directas de carbono.

**P: ¿Cuál es el alcance de la medición de emisiones de gases de efecto invernadero? (Alcance 1, 2, 3).**





## Mitigar el impacto: el próximo gran desafío para la región

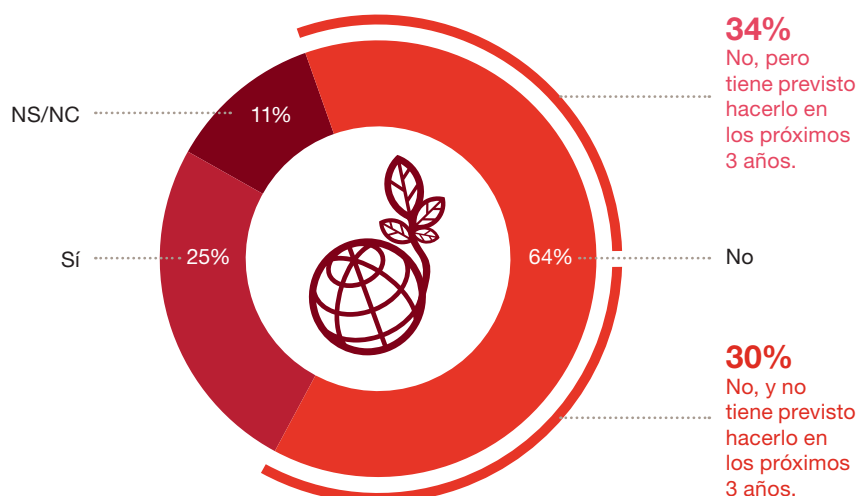


En cuanto a la reducción de emisiones CO<sub>2</sub>, solo el 25% de los participantes a nivel regional confirmó que su compañía tiene algún objetivo en este sentido. Y en tanto el 64% de las compañías encuestadas no se ha planteado actualmente metas de reducción, dentro de este grupo, una fracción de 34% tiene previsto establecerlas en los próximos 3 años.

**Figura 17** - Algunas compañías han establecido metas de reducción de emisiones de carbono, aunque una mayor proporción planea hacerlo en los próximos 3 años.

**P: ¿Tiene su compañía algún objetivo de reducción de emisiones de CO<sub>2</sub>?**

**P: En caso negativo, ¿ha considerado definir / objetivos para los próximos 3 años?**



*El 32% de las compañías opinó que los requerimientos de información sobre sus emisiones de carbono proviene de entidades financieras internacionales; por otro lado, solo el 7% de dicha presión es generada por la banca local.*

En parte, los objetivos de reducción de CO2 pueden responder a requerimientos de información de emisiones de los grupos de interés. Si bien el 25% de los ejecutivos de la región confirmó que su compañía ha establecido tales objetivos, un 21% también respondió que ha debido atender requerimientos de información de algún stakeholder, relativos a su gestión de emisiones de gases efecto invernadero.

Entre las partes que requirieron este tipo de información de las compañías latinoamericanas se destacan auditores externos y accionistas (39%, en ambos casos), gobierno (37%) y entidades financieras internacionales (32%). En menor medida, los respondientes también se refirieron a clientes del mercado externo e interno (27% y 24%, respectivamente), asociaciones o cámaras empresarias (22%), y ONGs y organismos multilaterales de crédito (20%, en ambos casos). Finalmente, y con menos demanda, también solicitó información la prensa (17%), además de entidades financieras locales (7%), Comisión de Valores (5%) y otros (5%).





## **Cambio climático post 2020: mitigación + adaptación**

Según el informe Low Carbon Economy 2014 de PwC<sup>7</sup>, los países necesitarán acelerar en los próximos años su proceso de descarbonización (desacople PBI vs. emisiones de dióxido de carbono) si se quiere limitar a 2°C el aumento de la temperatura promedio global hacia el año 2100. Esta cantidad de grados centígrados es el límite establecido por el IPCC para evitar consecuencias sistémicas e irreversibles para la sociedad, los ecosistemas y la comunidad de negocios.

Las dos próximas reuniones sobre cambio climático de Naciones Unidas en Lima y París (2014 y 2015, respectivamente) serán clave para determinar la dirección que tomará el mundo sobre estos asuntos. Particularmente en París los gobiernos podrían llegar a un nuevo acuerdo global hacia el año 2020 para limitar el aumento de la temperatura más allá de los 2°C. Bajo este marco, no solo los países desarrollados deberán comenzar a reducir sus emisiones absolutas en forma significativa, sino que algunos en desarrollo también asumirán parte de este compromiso.

¿Se encuentran las compañías latinoamericanas preparadas para enfrentar estos próximos desafíos? Sin lugar a dudas, el cambio climático y sus consecuencias son cuestiones que preocupan a las compañías de la región: tres cuartas partes de los encuestados opinaron que el tema es, de alguna manera, significativo para sus negocios. Más aún, el 45% sostuvo que sus operaciones o cadena de suministro han sido afectadas por eventos climáticos extremos o cambios graduales del clima en los últimos 5 años.

Ahora bien, aunque el 24% desarrolló un análisis de riesgo asociado a este fenómeno en particular, un importante 70% aún no lo ha realizado.

Por otro lado, mientras que el 32% cuenta con un sistema para medir sus emisiones de efecto invernadero, un 62% no ha implementado aun un procedimiento para tal fin. Adicionalmente, entre aquellas compañías que respondieron en forma positiva a esta consulta, solamente un 15% mide o estima las emisiones de carbono a lo largo de la cadena de valor de sus productos o servicios.

Podemos concluir entonces que el tema es relevante en la región y que existe un incipiente análisis estratégico de los riesgos. Sin embargo, se presentan cuestiones pendientes tales como aumentar la proporción de compañías que evalúen los riesgos reales del cambio climático en sus negocios –para desplegar luego planes de adaptación– y escalar las organizaciones que midan su contribución al fenómeno –lo que permitiría establecer proyectos o programas de mitigación y potenciales reducciones de emisión–.

A la luz de estos resultados, los desafíos de adaptación y mitigación del cambio climático en las compañías de América Latina serán de extrema importancia en los próximos años. Alinear luego estos aspectos con la estrategia del negocio será la clave para una implementación exitosa de un acuerdo global para limitar el cambio climático.





# Acerca de la 1° Encuesta sobre Desarrollo Sostenible en América Latina

## Metodología del estudio

La 1° Encuesta PwC sobre Desarrollo Sostenible en América Latina contó con la participación de 205 CEOs y ejecutivos de 18 países de la región. El relevamiento fue realizado a través de un cuestionario online, el cual estuvo disponible durante los meses de agosto y septiembre de 2014.

La invitación a participar de la encuesta fue enviada por email, según una base de datos de empresas de la región; se contó con el soporte del WBCSD y sus capítulos locales para la difusión del cuestionario.

Los CEOs conforman un 66% de los participantes, mientras que el resto corresponde a ejecutivos de gerencias de sostenibilidad y responsabilidad social, principalmente.

El 71% de las empresas pertenece al sector de productos, servicios industriales y de consumo, mientras que un 18% al de servicios financieros y un 11% al de tecnología, información, comunicación, entretenimiento y medios.

En cuanto a la facturación anual, el 38% de las compañías encuestadas percibe menos de US\$ 100 millones; el 20% reportó un ingreso de US\$ 101

millones a 250 millones; el 13%, US\$ 251-500 millones; y el 24% percibe más de US\$ 500 millones.

En relación al mercado principal, un 61% señaló el doméstico; un 30%, el mixto; y un 9%, el internacional.

Asimismo, mientras el 88% se identificó como una compañía privada, el 7% lo hizo como mixta, y el 5%, estatal.

Finalmente, el 45% manifestó contar con capital accionario nacional, el 41% señaló capital internacional y el 10%, mixto.

Desde el año 2009, la Encuesta sobre Desarrollo Sostenible se realiza en Argentina, en donde se presentaron tres ediciones. Esta primera experiencia regional ha resultado, sin lugar a dudas, muy satisfactoria y estamos especialmente agradecidos con la excelente predisposición de los participantes. Nuestro objetivo final es contribuir con información actualizada y relevante que ayude a las empresas latinoamericanas a tomar las mejores decisiones en esta materia.

**205** ejecutivos en **18** países de América Latina participaron en la encuesta online.

**66%** es CEO

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



---

## ***Agradecimientos***

Agradecemos muy especialmente a las más de 200 empresas participantes por el tiempo dedicado al análisis de las preguntas y a la elaboración de las respuestas, así como el apoyo del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) y sus capítulos locales en América Latina.

Extendemos nuestro agradecimiento también a los equipos de PwC de los países de América Latina indicados, por su colaboración durante la elaboración del cuestionario y el relevamiento online.

Para comentarios e ideas sobre la 1° Encuesta PwC sobre Desarrollo Sostenible en América Latina, por favor contáctese con nosotros a través de los datos de contacto que figuran a continuación. Su opinión nos permitirá mejorar las próximas ediciones del estudio.

---

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

PwC ofrece servicios de consultoría, auditoría y asesoramiento impositivo y legal, centrados en la industria, para generar confianza pública y mejorar el valor para los clientes y sus partes interesadas. Más de 195.000 personas en 157 países a lo largo de nuestra red comparten ideas, experiencias y soluciones para desarrollar nuevas perspectivas y brindar asesoramiento práctico.

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

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

---

## ***Contacto***

**Marcelo Iezzi**

Desarrollo Sostenible - Associate Partner

[marcelo.iezzi@ar.pwc.com](mailto:marcelo.iezzi@ar.pwc.com)

---

## ***Edición y diseño | PwC Argentina***

***Coordinación general:***

**Mariano Spitale**

[mariano.spitale@ar.pwc.com](mailto:mariano.spitale@ar.pwc.com)

***Contribución editorial:***

**Josefina Medero**

**Ludmila Vivas**

***Marketing y Comunicaciones***

**Carolina Ares**

**Eliana Battistelli**

**Daniela Natalia Macera**

**Cecilia Villar**

## Contactos en los territorios

Territorio	Líder	Teléfono	Email
Global	Malcolm Preston	+44 (0) 20 7213 2502	malcolm.h.preston@uk.pwc.com
Argentina	Marcelo Iezzi	+54 11 4850 6827	marcelo.iezzi@ar.pwc.com
Bolivia	Boris Mercado	+591 2 240 8181	boris.mercado@bo.pwc.com
Brasil	Carlos Rossin	+55 (11) 99975 3111	carlos.rossin@br.pwc.com
Centroamérica	Ignacio Pérez	+506 22241555	ignacio.perez@cr.pwc.com
Chile	Mathieu Bruno Vallart	+56 (2) 29400401	mathieu.bruno.vallart@cl.pwc.com
Colombia	Carlos Arias Alfaro	+57 1 6684999	carlos.arias@co.pwc.com
Ecuador	Patrick Dykmans	+ 593 4 3700 220	patrick.dykmans@ec.pwc.com
México	Enrique Bertran	+52 55 5263 8692	enrique.bertran@mx.pwc.com
Paraguay	Hernán Tealdo	+595 21 4188000	hernan.tealdo@py.pwc.com
Perú	Talia Postigo Takahashi	+511 2116500	talia.postigo@pe.pwc.com
Uruguay	Diego Vázquez	+598 29160463	diego.vazquez@uy.pwc.com

## Referencias y notas

<sup>1</sup> Project Syndicate, “A new macroeconomic strategy” (2014).

<sup>2</sup> IPCC Grupo de Trabajo II, “Cambio climático 2014: Impactos, adaptación y vulnerabilidad (2014).

<sup>3</sup> The Global Commission on the Economy and Climate, “Mejor crecimiento, mejor clima” (2014).

<sup>4</sup> MIT Sloan Management Review, “Sustainability nears a tipping point” (2012).

<sup>5</sup> <https://www.globalreporting.org/>

<sup>6</sup> <http://www.theiirc.org/>

<sup>7</sup> PwC, “Two degrees of separation: ambition and reality - Low Carbon Economy” (2014).



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

PwC ayuda a las organizaciones y a las personas a crear el valor que están buscando. Somos una red de firmas presente en 157 países y 758 oficinas en donde más de 195.000 talentos están comprometidos con las mejores prácticas de nuestros servicios de auditoría, consultoría y asesoramiento impositivo y legal. PwC Argentina está formada por más de 2.000 talentos que se encuentran distribuidos estratégicamente en cuatro oficinas: Buenos Aires, Córdoba, Mendoza y Rosario. Nuestra estructura es matricial por especialidades: auditoría, asesoramiento impositivo y legal y consultoría y a su vez por industrias tales como: Consumo Masivo y Retail, Servicios Financieros, Productos Industriales, entre otras.

©2014 En Argentina, las firmas miembro de la red global de PricewaterhouseCoopers International Limited son las sociedades Price Waterhouse & Co. S.R.L., Price Waterhouse & Co. Asesores de Empresas S.R.L. y PwC Legal S.R.L., que en forma separada o conjunta son identificadas como PwC Argentina.