



ESG COLOMBIA 2023

UNA MIRADA A LA REPUTACIÓN EN EL MARCO DE LOS ESG

COLOMBIA MARZO 2023

Informe de reputación Kreab
Estudio ESG Colombia 2023 por Views Corporation
Colombia 2023



KREAB
WORLDWIDE

views
Businessintelligence

*Todos los derechos reservados para Kreab
Colombia y Views Corporation*

Equipo

Alfonso Castro Cid
Managing Partner KREAB Colombia

Daniel Pérez Pérez
Gerente General Views Corporation

Felipe Acosta
Gerente Desarrollo de Negocios Views Corporation

Vanessa Gouzy Arbeláez
Directora Asuntos Públicos KREAB Colombia

Maria Fernanda Salazar
Directora comunicación corporativa KREAB
Colombia

Claudia Cárdenas
Senior advisor sostenibilidad KREAB Colombia

Con apoyo de:

Ana Maria Orozco
Ejecutiva de cuenta asuntos públicos KREAB
Colombia

Daniela Sierra
Ejecutiva de cuenta comunicación corporativa
KREAB Colombia

Felipe Jimenez
Ejecutivo de cuenta comunicación corporativa
KREAB Colombia

Contenido

PROPONER CONVERSACIONES Y ABRIR ESPACIOS

DE LA RSE A LA GESTIÓN ESG

LA MIRADA REGULATORIA DE LOS ESG Y SU IMPORTANCIA EN
EL MARCO DE GOBIERNO CORPORATIVO

Evolución normativa de los ESG
ESG en Colombia

LA IMPORTANCIA DE MEDIR CONSTANTEMENTE EL
DESARROLLO DE LA CULTURA DE ESG EN LAS
ORGANIZACIONES

Los avances de ESG en América Latina

La importancia de medir constantemente el desarrollo de la
cultura de ESG en las organizaciones de todos los tamaños

Herramientas para medir los avances ESG en las empresas

COMUNICACIÓN SOBRE ESG, MÁS QUE UNA ESTRATEGIA

EL MARCO DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

ESG MÁS QUE UNA SIGLA

Entrevista con German Arce, presidente de Asofiduciarias y
Consejo Gremial Nacional

PRINCIPALES RESULTADOS

ASUNTOS PÚBLICOS Y EL RELACIONAMIENTO INSTITUCIONAL
COMUNICACIÓN CORPORATIVA
ESG EN LA COMUNICACIÓN INTERNA

ENSEÑANZAS Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA ESG COLOMBIA 2023



KREAB
WORLDWIDE

VIEWS
BUSINESSINTELLIGENCE



PROPONER CONVERSACIONES Y ABRIR ESPACIOS



Por: Alfonso Castro Cid
Managing Partner - Kreab Colombia

La aventura de presentar un informe es una tarea que se sabe por dónde empieza, pero rara vez se tiene claro en qué punto termina. Este ha sido el caso de este esfuerzo conjunto del equipo de Kreab Colombia y de nuestro aliado Views, en el que teníamos la intención de presentar un informe que enriqueciera un ejercicio que habíamos realizado hace un par de años, luego de la pandemia, para entender cómo había cambiado el trabajo del manejo de la reputación en las organizaciones en Colombia.

El proyecto fue dándonos el camino y tomó sus propios pasos, debo decir que muy impulsado también por la siempre ambiciosa visión de nuestro aliado que incrementó nuestro alcance, y nos llevó a pensar que un análisis que invitara a más de 100 empresas con operación en el país sería viable. Hoy tenemos el privilegio de presentar este primer trabajo llamado "Una mirada a la reputación en el marco de los ESG", sumando 60 entrevistas a profundidad y 222 empresas encuestadas, nuevamente, una meta que jamás hubiéramos esperado.

Desde que Kreab fue fundada en Estocolmo en 1970, hemos dicho que nos encargamos de "explicar asuntos complejos de manera sencilla" y esta frase

fundacional, queremos imprimirla en cada palabra de este informe que busca levantar la mirada de quienes aún no lo han hecho, sobre las tendencias actuales en los temas de sostenibilidad y su impacto transformador.

Colombia hoy más que nunca necesita a un movimiento empresarial que se conecte con la realidad social del país. Es el momento de revisar nuestras narrativas y nuestros viejos discursos corporativos, para analizarlos con otra lupa, una mirada que después de la pandemia no puede ser la misma y que sin duda, está, como un gran elefante blanco, en la mitad de muchas salas de juntas, esperando su momento.

Los ESG, esa sigla que muchos ya normalizamos y que tomamos del inglés, puede que aún no sea tan clara para todos, esa mirada la tendremos en este informe en el que también descubriremos que más allá de los términos, la sostenibilidad no es un tema de unos pocos, o una preocupación aislada de grupos de trabajo que buscan alternativas para las grandes crisis organizacionales.

Estamos llamados a conectarnos mejor y más frecuentemente, personas con personas, al final nuestras organizaciones siguen y espero que sigan siendo, tan valiosas como los seres humanos que las conforman. Nos debemos a nosotros mismos, esos que exigimos más calidad y claridad, menos impacto ambiental, mejores respuestas e información más transparente, entre tantas otras cosas que día a día se nos ocurre pedir. La reputación, la nuestra, la de nuestras empresas, depende de eso que hacemos o dejamos de hacer, de reconocer lo que causamos y de lo que debemos ocuparnos. Un llamado que es la base de cualquier estrategia de sostenibilidad.

Presentamos el siguiente informe con la humildad que caracteriza a la esencia de lo que somos, consultores en comunicación estratégica y asuntos públicos. Unos observadores constantes de la realidad social que nunca es estática y que siempre demanda nuevas alternativas. Esos que buscamos estudiar el entorno y construir narrativas para proponer conversaciones que agreguen valor y abran espacios nuevos para diálogos constructivos.

Esperamos que en las siguientes páginas se encuentren líneas que ayuden a salir de la inercia a quienes aún no han encontrado el camino para incorporar la sostenibilidad o enriquecer sus estrategias reputacionales, así como incentivar el movimiento de quienes ya están rodando a pasos acelerados.

DE LA RSE A LA GESTIÓN ESG



Por: Claudia Cárdenas Acosta
Senior Advisor Sostenibilidad - Kreab Colombia

Hace cerca de 22 años, empezaba a popularizarse en Colombia el término Responsabilidad Social Empresarial - RSE, en el plano internacional llevaba un tiempo más, sin embargo, no hacía referencia a un concepto totalmente nuevo, era parte de la evolución de diferentes iniciativas que buscaban cambios en el modelo de desarrollo económico imperante y que impulsaban la gestión de diferentes temáticas ambientales, sociales y económicas. La RSE se posicionó como un concepto que empezaba a preguntar a las empresas por su responsabilidad frente a temas diferentes a los financieros. Con el tiempo y a medida que evolucionaba el concepto, la "E" de empresarial desapareció, dando paso a una mirada transversal al referirnos a la Responsabilidad Social no sólo de las empresas sino de las organizaciones en general.

Con la publicación del Estándar Internacional ISO 26000 de Responsabilidad Social en el año 2010, se consolidó un concepto[1] centrado en los elementos que han orientado hasta hoy la gestión de los temas económicos, ambientales y sociales de las organizaciones: la identificación y gestión de impactos en un marco de debida diligencia, el comportamiento ético y transparente, la gestión que contribuye al desarrollo sostenible, el diálogo con los grupos de interés, el cumplimiento de la legislación y la integración de todos estos elementos en la gestión de la organización.

Es así como la Responsabilidad Social o RS se quedó por varios años recorriendo un camino en las organizaciones que les permitió avanzar en la comprensión de elementos claves como la gestión y el reporte de los temas no financieros. Sin embargo, el concepto no terminaba de convencer principalmente a las empresas, pues no lograba desligarse de un abordaje enfocado en la gestión netamente social. Es desde allí que se abre paso a un concepto de mayor alcance y transversalidad, la "Sostenibilidad" compuesta de tres dimensiones claramente diferenciadas, económica, social y ambiental.

La dimensión económica centrada no sólo en los resultados financieros de las organizaciones, sino en la generación de valor, la dimensión ambiental enfocada en el uso eficiente de los recursos naturales y la dimensión social centrada en el establecimiento de relaciones de confianza y de largo plazo con todos los grupos de interés de la organización.

La denominada gestión de sostenibilidad centrada en estas tres dimensiones permitió a un número importante de organizaciones alcanzar mayor madurez en los procesos de integración de la temática, pasando de la declaración de buenas intenciones a la alineación estratégica. Durante este proceso surgen herramientas claves como el análisis de materialidad, el cuál ha permitido a las organizaciones concentrarse en los temas relevantes de sostenibilidad que deben gestionar, sin abrumarse por la gran cantidad de requerimientos del entorno que han surgido en este campo.

Cuando el concepto de sostenibilidad ya resultaba claro y cómodo para las organizaciones, aparece la denominada gestión ASG (Ambiental, Social y de Gobierno Corporativo) o ESG por sus siglas en inglés, lo cual en rigor no implica un cambio en el camino recorrido, simplemente responde a la dinámica actual del entorno en el que se vuelve cada vez más relevante la gestión y el reporte de información no financiera, que no solo esté alineada a los objetivos estratégicos de las organizaciones, sino que además responda a los requerimientos cada vez más exigentes del entorno, bajo un escenario de mayor transparencia en la gestión que facilite a los grupos de interés la toma de decisiones informada.

En este orden de ideas, el origen y el objetivo final de la gestión ESG no ha cambiado, independientemente del concepto que se haya adoptado, en todos los casos

hablamos de la contribución que hacen las organizaciones a un nuevo modelo de desarrollo sostenible, sólo que cada vez se hace más exigente, pero a la vez más clara y acotada la tarea a desarrollar.

La tarea para las organizaciones tiene un alcance claro, identificar y gestionar los impactos que sus decisiones y actividades generan en el entorno de su operación, migrando de contar bonitas historias a comunicar la gestión ambiental, social y de gobierno corporativo respaldada por indicadores robustos y metodológicamente rigurosos que puedan ser perfectamente comparables con los tradicionalmente rigurosos indicadores financieros.

Finalmente, cabe decir que las organizaciones no están solas en este camino, el escenario global ha provisto diferentes herramientas para facilitar el recorrido hacia una gestión y reporte eficiente de los asuntos no financieros. Esto bajo un marco de trabajo colaborativo, coordinado y alineado en el que participan líderes y entidades enfocadas en los desarrollos normativos, en la estandarización y en la definición de marcos e índices globales que impulsen la gestión ESG a mayores niveles de madurez.

NOTAS AL PIE

1] Responsabilidad Social definida como: "la Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: Contribuya al desarrollo sostenible incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones". ISO 26000. 2010

LA MIRADA REGULATORIA DE LOS ESG Y SU IMPORTANCIA EN EL MARCO DE GOBIERNO CORPORATIVO



Por: Vanessa Gouzy Arbeláez
Directora de Asuntos Públicos - Kreab Colombia

El término ESG (Environmental, Social and Governance) ha surgido internacionalmente para referirse a los asuntos ambientales, sociales y de gobierno corporativo para el mundo empresarial. El surgimiento de este término fue impulsado inicialmente con el propósito de generar reputación y evidenciar transparencia en las prácticas implementadas en las organizaciones.

Desde el 2004, este término comenzó a tener mayor importancia ya que fue mencionado por las Naciones Unidas en el reporte denominado "Who Cares Wins" ("A quién le importa gana") y desde entonces es valorado cada vez más por inversionistas y consumidores, stakeholders trascendentales para cualquier empresa. En los últimos años la acogida e implementación de estos en el mundo empresarial ha desarrollado reconocimiento de que su gestión genera más valor en diferentes espacios de tiempo y se ha constituido como un elemento clave para la toma de decisiones que lleven al buen desempeño de las organizaciones.

Se ha demostrado que la incorporación de factores medioambientales, sociales y de gobernanza en las políticas y sistemas de gestión permiten identificar nuevas oportunidades de negocio, acceder a nuevos mercados y obtener capital, así como fortalecer aquellas estrategias y atender de manera adecuada y pertinente aquellos issues que se encuentran en el camino.

A nivel normativo y regulatorio el Institute of International Finance (IFF), halló que a junio 2020 existían alrededor de 200 iniciativas de política pública relacionada con la divulgación de información, mientras que el Global Reporting Initiative (GRI) identificó a 2019, 383 instrumentos regulatorios sobre reportes de sostenibilidad. Las iniciativas de política pública y regulatoria pueden ser de carácter voluntario o de obligatorio cumplimiento, fueron clasificadas en cuatro tipos: i) guías desde el regulador; ii) divulgación bajo la filosofía de “cumpla o explique”; iii) estandarización de indicadores; iv) alineación de la regulación con uno o más estándares reconocidos por el mercado.

Lo anterior, demuestra que los ESG en los últimos casi 20 años son una “nueva” realidad de políticas y procedimientos internos de una organización para mejorar, identificar y corregir conductas organizacionales.

Evolución normativa de los ESG

El referente normativo más conocido y que se ha adaptado es el relacionado a la taxonomía europea (un sistema de clasificación dirigida al sector financiero de actividades ambientalmente sostenibles desarrollada por la Comisión Europea). Se trata de un conjunto de obligaciones de divulgación de información sobre sostenibilidad para los gestores de activos y otros participantes en los mercados financieros.

Está destinado a aumentar la claridad y la transparencia sobre los riesgos de sostenibilidad de los productos y servicios el cual procura potenciar el crecimiento de las empresas, y al mismo tiempo, combatir el denominado Greenwashing (marketing verde, utilizado engañosamente para persuadir al público de que los productos o servicios son sostenibles). El cumplimiento de esta normativa se ha convertido en todo un reto para las empresas ya que requieren de muchos recursos para recopilar y evaluar las enormes cantidades de datos necesarios para determinar su cumplimiento.

Por otro lado, el pasado 05 de enero del presente año, entró en vigor la Directiva sobre la elaboración de informes de sostenibilidad corporativa (CSRD) la cual tiene como objetivo reforzar las normas sobre la información social y medioambiental que

deben comunicar las empresas.

De este modo se garantizará que todas aquellas partes interesadas tengan acceso a toda la información para poder evaluar los riesgos inversión derivados de cuestiones de sostenibilidad. Adicional a esto, la directiva integrará las acciones necesarias para prevenir y mitigar todo aquello relacionado con los efectos adversos de sus actividades sobre los derechos humanos, el medio ambiente, entre otros.

Otros países a nivel mundial han fortalecido la necesidad de aumentar la transparencia de la información social y medioambiental con el fin de incorporar conceptos de sostenibilidad en el enfoque regulatorio existente y cada vez más riguroso y demandante.

ESG en Colombia

Las empresas en Colombia han evidenciado el liderazgo empresarial en sostenibilidad y compromiso social. Por ello cada año han fortalecido las herramientas y acciones posibles para cumplir frente a los objetivos mundiales y ser competitivos frente a los demás países. Es por ello, que desde el sector privado se han generado grandes avances en el posicionamiento de la sostenibilidad, en este caso la política ambiental, social y de gobernanza toma mayor incidencia en la agenda pública. El estado colombiano ha trabajado en fortalecer desde la regulación este aspecto. Es por ello, que hace un poco más de año y medio (22 de diciembre de 2021) la Superintendencia Financiera de Colombia expidió la circular 031 en la cual quedaron consignadas las instrucciones para la revelación de información no financiera, y en la cual estandarizó los mecanismos para el adecuado y oportuno cumplimiento de los requerimientos de información que realiza la fiscalía general de la Nación a los establecimientos bancarios, dentro del marco de sus competencias legales.

Así mismo, el 8 de abril de 2022 la Superintendencia Financiera emitió la circular externa 005 de 2022 con las instrucciones para la adopción de la Taxonomía Verde de Colombia con el propósito de proporcionar la información necesaria para determinar los beneficios ambientales de un activo o actividad económica que contribuya de manera sustancial al cumplimiento de los compromisos establecidos en el Acuerdo de París y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Ante esta identificación normativa vigente en el país, y al gobierno de turno debemos dar una mirada a las reformas e iniciativas normativas que se están anunciando, ya que la introducción de nuevas políticas orientará sobre el desarrollo sostenible del país, para lograr cumplir con las metas ODS a 2030. Por eso, la actual discusión del Plan Nacional de Desarrollo será clave para entender cómo se desarrollarán las líneas de trabajo enfocadas con pobreza, desigualdad, deforestación y energías limpias, cuyo objetivo debería ser impulsar la productividad y la competitividad, garantizando el uso sostenible del capital natural y la inclusión social (banderas del presidente Gustavo Petro).

Lo anterior, permite ver como la sostenibilidad agrega valor en los mercados, dando confianza a los inversionistas, confianza que siempre es sano fortalecer en el país, para mitigar cualquier anuncio de incertidumbre que se pueda generar frente a los distintos mercados. Por tal motivo, es importante tener políticas y estrategias para apoyar con recursos económicos, tecnológicos y humanos los distintos programas y establecer un marco de gobierno corporativo motivado por la ética y la transparencia.

Los criterios ESG son la realidad del aquí y del ahora, y es conveniente que las organizaciones de todo tipo, sigan fortaleciendo e integrando sus acciones, que sirvan como ejemplo y canal para que se fortalezcan también las acciones de reporte y transparencia de las medianas y pequeñas empresas. Lo anterior creando un marco en donde todos cumplan con la presente y futura reglamentación, donde se vaya más allá de los requisitos o el objetivo de figurar en un listado, sino que por el contrario todos reconozcan y desarrollen dichas prácticas a consciencia.

REFERENCIAS

- Asuntos legales (05 de diciembre de 2022) Por qué y para qué hablar de compliance ESG en Colombia. <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/por-que-y-para-que-hablar-de-compliance-esg-en-colombia-3502204#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20compliance%20ESG,corporativo%20de%20la%20persona%20jur%C3%ADdica.>
- Benabou, S., Mouss, N., Müller, B. (2017) The business voice at COP21: The quandaries of a global political ambition. Aykut, S.C., Foyer, J., & Morena, E. (Eds.). Globalising the Climate: COP21 and the Climatisation of Global Debates (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315560595>
- Circulares 031 de 2021 de la Superintendencia Financiera de Colombia <https://www.cerlatam.com/normatividad/superfinanciera-circular-externa-031-de-2021/#:~:text=Define%20reglas%20aplicables%20a%20emisores,establecen%20plazos%20y%20condiciones%20particulares.>
- Circular 005 de 2022 de la Superintendencia Financiera de Colombia. <https://www.cerlatam.com/normatividad/superfinanciera-circular-externa-005-de-2022/>
- Desempeño ambiental, social y de gobierno (ASG): incidencia en el desempeño financiero en el contexto latinoamericano. Revista Facultad De Ciencias Económicas, 28(2), 67-83. <https://doi.org/10.18359/rfce.4271>
- Superintendencia financiera de Colombia: Divulgación de información de sostenibilidad o ESG en Colombia. https://www.cerlatam.com/wp-content/uploads/2021/02/ESG_en_Colombia_1613703634.pdf
- Valora Analitik (29 de abril de 2021) Criterios ASG se convierten en estrategias claves de inversión para empresas en Colombia ¿Por qué? <https://www.valoraanalitik.com/2021/04/29/criteriosasg-se-convierten-en-estrategias-claves-de-inversion/>

LA IMPORTANCIA DE MEDIR CONSTANTEMENTE EL DESARROLLO DE LA CULTURA DE ESG EN LAS ORGANIZACIONES



Por: Daniel Pérez Pérez
Gerente General Views Corporation

En los últimos años, la preocupación por el impacto social, ambiental y de gobernanza de las empresas ha ido en aumento. Los inversionistas, los consumidores y otros grupos de interés están prestando cada vez más atención a las prácticas empresariales y esperan que las empresas sean más transparentes y responsables. Por esta razón, muchas empresas están adoptando prácticas de ESG (ambiental, social y de gobernanza) para mejorar su desempeño en estas áreas. Pero ¿cómo se puede medir el éxito de estas prácticas y asegurarse de que están progresando constantemente?

La medición constante del desarrollo de la cultura de ESG en las organizaciones y empresas es esencial para asegurar que se están logrando los objetivos y metas establecidos. La medición de ESG es un proceso continuo que implica la recolección y el análisis de datos relevantes para evaluar el desempeño de la empresa en estas áreas. Esto no solo ayuda a las empresas a comprender mejor su impacto, sino que también les permite identificar oportunidades para mejorar y establecer metas y objetivos realistas.

La medición de ESG también puede ayudar a las empresas a cumplir con los requisitos de divulgación cada vez más estrictos. Muchos inversionistas y reguladores están pidiendo a las empresas que informen sobre su desempeño en áreas como la

huella de carbono, la diversidad de género y la transparencia de la cadena de suministro. Las empresas que miden y publican regularmente sus datos de ESG están mejor posicionadas para satisfacer estas demandas. La comunicación frecuente de los avances en los objetivos ESG a los distintos públicos de interés, contribuye a que esos objetivos avancen, pero también a que el posicionamiento de la empresa se vaya construyendo con estos componentes.

Además, la medición constante del desarrollo de la cultura de ESG en las organizaciones y empresas es importante para establecer un marco de referencia. Las empresas necesitan una línea de base para entender su progreso y comparar su desempeño con el de sus competidores. La continuidad de la medición también les permite a las empresas evaluar su desempeño a lo largo del tiempo y medir el impacto de sus iniciativas de ESG. Parte de los cambios culturales asociados con ESG es también la medición continua de estas iniciativas. Esto hace que las acciones de ESG se eleven a una visibilidad más alta y que estén en el centro de la conversación de la cultura organizacional.

Los avances de ESG en América Latina

América Latina ha sido un líder en la adopción de prácticas de ESG en los últimos años. Según el Índice de Sostenibilidad Dow Jones (DJSI) de 2021, la región ha superado el promedio global en términos de puntaje de sostenibilidad corporativa. Colombia, Brasil, Chile y México son algunos de los países de la región con mayores avances en materia de ESG.

Colombia es un ejemplo de cómo las empresas pueden adoptar prácticas de ESG para mejorar su desempeño y reducir su impacto ambiental y social. La Bolsa de Valores de Colombia lanzó en 2011 el Índice de Sostenibilidad, que reconoce a las empresas que demuestran compromiso con la sostenibilidad empresarial. En 2020, el índice incluyó a 42 empresas, lo que representa el 16% del total de empresas listadas en la bolsa. La mayoría de estas empresas son grandes corporaciones, pero también hay algunas pequeñas y medianas empresas.

Chile es otro ejemplo de cómo las empresas están adoptando prácticas de ESG.

En 2019, la Bolsa de Comercio de Santiago lanzó el Índice de Acciones de Buen Gobierno, que incluye a las empresas con mejores prácticas de gobierno corporativo y responsabilidad social en el país. En su primer año, el índice incluyó a 41 empresas, lo que representa el 30% del total de empresas listadas en la bolsa. Además, la Superintendencia de Valores y Seguros de Chile publicó en 2020 una guía de divulgación de información de sostenibilidad para ayudar a las empresas a informar sobre su desempeño en ESG.

Brasil también ha avanzado en la adopción de prácticas de ESG. En 2020, la Bolsa de Valores de Sao Paulo lanzó el Índice de Sustentabilidad Empresarial (ISE), que reconoce a las empresas que demuestran compromiso con la sostenibilidad empresarial. El índice incluyó a 36 empresas, lo que representa el 16% del total de empresas listadas en la bolsa. Además, la Comisión de Valores Mobiliarios de Brasil ha lanzado varias iniciativas para promover la divulgación de información de sostenibilidad por parte de las empresas.

En México, el mercado de bonos verdes ha crecido significativamente en los últimos años. En 2020, el país ocupó el segundo lugar en América Latina en emisiones de bonos verdes, después de Brasil. Además, la Bolsa Mexicana de Valores lanzó en 2011 el Índice de Precios y Cotizaciones Sustentable (IPC Sustentable), que reconoce a las empresas que demuestran compromiso con la sostenibilidad empresarial.

A pesar de estos avances, aún hay mucho por hacer en términos de adopción de prácticas de ESG en la región. Muchas empresas aún no han adoptado prácticas de ESG o no están informando sobre su desempeño en estas áreas. Además, hay una necesidad de mejorar la calidad y la consistencia de los datos de ESG para que los inversores y otros grupos de interés puedan tomar decisiones informadas.

El tamaño no importa, hay que medir

La medición constante del desarrollo de la cultura de ESG en las empresas, independientemente de su tamaño, es crucial para garantizar que están cumpliendo con sus responsabilidades sociales y ambientales. Aunque las grandes empresas tienen más recursos y capacidad para implementar prácticas de ESG, las pequeñas y medianas empresas también tienen un papel importante que desempeñar.

Las pequeñas y medianas empresas pueden implementar prácticas de ESG de manera efectiva, incluso con recursos limitados. Por ejemplo, pueden implementar prácticas de gestión ambiental, como el reciclaje y la reducción de residuos, o prácticas sociales, como el apoyo a la comunidad local y la promoción de la diversidad e inclusión en el lugar de trabajo. La medición constante del desarrollo de la cultura de ESG en estas empresas les permite establecer objetivos realistas y medir su progreso en estas áreas.

Además, la medición constante del desarrollo de la cultura de ESG en las empresas es importante para la toma de decisiones informadas. No solo los inversionistas y otros grupos de interés buscan cada vez más empresas que sean responsables social y ambientalmente. Las empresas están comenzando a pedir a sus proveedores que también se comprometan en el desarrollo de acciones ESG alineadas con su cultura. Medir frecuentemente la cultura ESG en las organizaciones, partiendo de sus acciones, contribuye al desarrollo de la cultura en sí misma. Las empresas grandes están incluyendo en sus procesos de selección de proveedores, este tipo de indicadores. Esto de seguro influye en que las empresas medianas y pequeñas, comiencen este camino de cambio y medición constantes enfiladas hacia ESG.

La medición constante del desarrollo de la cultura de ESG en las empresas también ayuda a garantizar la transparencia y la rendición de cuentas. Las empresas que informan regularmente sobre su desempeño en ESG demuestran su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Además, al informar sobre su desempeño en ESG, las empresas pueden identificar y abordar cualquier problema antes de que se conviertan en un riesgo para la empresa.

Otra razón de gran valor para medir los avances en ESG en las empresas, que además tiene una baja penetración en las empresas colombianas, es que se puede comunicar. Cada compañía, al hacer una adecuada implementación y una buena medición de sus acciones en ESG, puede incluirlo en sus informes y comunicaciones a los diferentes públicos: Accionistas, gobierno, clientes, proveedores. Este tipo de información agrega valor a la empresa y a las marcas. Actualmente una proporción muy baja de empresas adoptan esta práctica. En el punto en el que nos encontramos esto puede ser diferenciador y agregar mucho valor. En el futuro, se extenderá esta práctica, pero hoy en día es también una forma de construir un posicionamiento relacionado a ESG.

Herramientas para medir los avances ESG en las empresas

Para medir de forma continua el desarrollo de la cultura de ESG en las empresas, se pueden utilizar varias herramientas y metodologías. Por ejemplo, existen marcos de informes de sostenibilidad, como el Marco de Informes de Sostenibilidad del Consejo Internacional de Normas de Contabilidad (IIRC), que ayudan a las empresas a informar de manera integral sobre su desempeño en ESG. También hay organizaciones que ofrecen evaluaciones independientes del desempeño en ESG de las empresas, como el Índice de Sostenibilidad Dow Jones.

Se tiene decir que la medición constante del desarrollo de la cultura de ESG en las empresas debe ser un proceso continuo. Las empresas deben establecer objetivos y metas a largo plazo y medir regularmente su progreso hacia estos objetivos. Además, deben estar dispuestas a abordar cualquier problema que surja y a hacer cambios en su estrategia de sostenibilidad para adaptarse a un entorno cambiante. No se trata de medir por medir. Incluir ciclos de mejoramiento y ajustes es parte del crecimiento.

En América Latina, se han realizado avances significativos en la adopción de prácticas de ESG, pero aún hay mucho por hacer. Las empresas de todos los tamaños tienen un papel importante que desempeñar en la adopción de prácticas de ESG y en la mejora del desempeño en estas áreas. Al medir constantemente el desarrollo de la cultura de ESG en las empresas, podemos garantizar un futuro más sostenible y responsable para todos. Avanzar en las acciones ESG para crear cultura es un camino que se hace más fácil de transitar cuando se acompaña con medición y reflexión de dichas acciones

REFERENCIAS

1. Diario Oficial de la Federación. (2020). Acuerdo por el que se establecen las Reglas de Carácter General en materia de transparencia, sostenibilidad y cumplimiento de obligaciones sociolaborales para la contratación pública en México. Disponible en:
https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5594254&fecha=23/06/2020
2. Global Reporting Initiative. (2016). Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad. Disponible en: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRI-Sustainability-Reporting-Standards-Spanish.pdf>
3. MSCI. (2020). ESG Trends to Watch in 2021. Disponible en:
<https://www.msci.com/documents/10199/57c62b9d-cf28-42af-8e27-2db74fcb87b6>
4. S&P Global. (2021). ESG Evaluations - S&P Global Ratings. Disponible en:
<https://www.spglobal.com/ratings/en/products/esg-evaluations>
5. The World Bank. (2019). The Sustainable Banking Network - A Global Progress Report 2019. Disponible en:
<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/32437/9781464815062.pdf>

COMUNICACIÓN SOBRE ESG, MÁS QUE UNA ESTRATEGIA



Por: María Fernanda Salazar

Directora de comunicaciones de Kreab Colombia

Es claro que la reputación corporativa es un conjunto de aspectos intangibles que la sociedad, representada en los diferentes grupos de interés, percibe, y que al final, es la que le da una identidad e imagen a la organización. Y son los grupos de interés quienes, cada vez más y de manera reiterada, instan a las organizaciones a gestionar los temas sociales, laborales, éticos y medioambientales, siendo este último, el que viene cobrando preponderancia en el mundo, como consecuencia de la crisis por el cambio climático que se hizo más evidente durante la pandemia del Covid-19. Pero también, es a través de la comunicación estratégica, como se pueden hacer visibles y tangibles las buenas prácticas que muchas organizaciones ya realizan en estos aspectos y que, sin duda, redundan en la construcción de la reputación.

Así pues, las organizaciones, comprometidas con la sociedad por la sostenibilidad y la recuperación tanto social, económica, como medioambiental, están volcando sus esfuerzos e iniciativas responsables a través de los ESG (Environmental, Social, Governance), o medio ambiente, sociedad y gobierno corporativo, tres criterios que le permiten a las empresas, evaluar y gestionar su desempeño sostenible, y de esta manera, responder a las demandas de los grupos de interés, principales beneficiados de los resultados de las buenas prácticas en estos tres aspectos.

Y es que los criterios ESG están marcando la hoja de ruta de las organizaciones, es decir, que su inversión está concentrada en identificar necesidades a los problemas que plantean sus operaciones. Lo anterior con el objetivo de que se generen verdaderas soluciones para sus distintos grupos de interés. Pero no todas las

Pero no todas las empresas, especialmente medianas y pequeñas, están familiarizadas con los conceptos enmarcados en ESG, tampoco son tan conscientes de la importancia que tienen para fortalecer su presencia en el mercado, ni del impacto positivo para su entorno y la sociedad, una realidad que requiere de mayores esfuerzos para promover las buenas prácticas empresariales independientemente del tamaño de la organización, su estructura o el tipo de producto o servicio que preste.

De esos hallazgos podemos dar fe, gracias al estudio "Una Mirada a La Reputación en el Marco de los ESG" y es ahí donde nosotros, KREAB, como consultora de comunicaciones estratégicas y asuntos públicos, entramos a jugar un rol fundamental, para que las organizaciones entiendan que, más que una tendencia, se trata de un compromiso de desarrollo sostenible para consigo mismas, como para la sociedad, a quien se deben en su quehacer diario. Que es desde la comunicación corporativa como podemos ayudarles a estructurar planes estratégicos que respondan a esos indicadores ESG, de forma adecuada.

Porque sin duda, de nada vale que las empresas hagan esfuerzos y lleven a cabo acciones responsables, ahora enmarcadas en estos conceptos de ESG, si no visibilizan de forma adecuada y demuestran a quien corresponda, el gran valor que estas aportan en lo social, económico y medioambiental. Como decimos coloquialmente: "lo que no se ve, no existe". Así que, una estrategia de sostenibilidad requiere también, de una efectiva estrategia de comunicación corporativa, para alcanzar y mantener la reputación, el mayor activo y ventaja competitiva para la sostenibilidad de las organizaciones.

ESG, MÁS QUE UNA SIGLA



Entrevista con Germán Arce
Presidente de Asofiduciarias y Consejo Gremial Nacional

“Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) no son una responsabilidad que compete únicamente al Estado o al sector público. Constituyen un desafío que involucra a toda la sociedad y nosotros, el gremio de las fiduciarias, debemos entender que la función social y económica que desempeñamos tiene la capacidad de impactar”, dice Germán Arce, presidente de la Asociación de Fiduciarias de Colombia (Asofiduciarias), presidente del Consejo Gremial Nacional, y exministro de Minas y Energía. Bajo esa premisa, agrega, la licencia fiduciaria está relacionada con muchos campos y abarca un vasto espectro de responsabilidades que van más allá de los intereses inmediatos centrados en los proyectos y portafolios de inversión, comprometiéndose con la agenda de los ODS.

Al fin y al cabo, hay un compromiso de casi todos los países del mundo frente a los diecisiete ODS, los cuales, de manera directa o indirecta, tocan el universo de las fiduciarias. En ese sentido, “queremos saber dónde estamos y qué desafíos vemos para la industria y para nuestros clientes, e igualmente queremos establecer un punto en el que nos podamos comprometer con acciones concretas de cara al cumplimiento de los ODS”. A la luz de tales consideraciones Asofiduciarias elaboró un informe de sostenibilidad destinado a indagar, en su sector, esta y otras temáticas, a las cuales Germán Arce se refiere en la siguiente conversación.

¿Cuál fue el punto de partida del informe?

Si tomamos en cuenta que la naturaleza de nuestro trabajo recoge tres dimensiones - asset management (el cual canaliza el ahorro de inversión), fiducia (con una alta interacción con sectores económicos en la ejecución de proyectos) y security services (servicios financieros destinados a agentes del mercado)-, lo primero que hicimos para aterrizar el tema consistió en desarrollar un estudio de materialidad a partir del cual identificamos en nuestros grupos de interés (accionistas, miembros de juntas directivas, miembros directivos, clientes, usuarios...) cuáles son aquellos asuntos que los stakeholders consideran importantes en nuestra industria y, en especial, en la resolución de los desafíos de largo plazo, no solo de la industria, sino también de la sociedad. El resultado del estudio nos ayudó a la realización del primer informe de sostenibilidad.

¿Cuáles son los antecedentes de ese resultado? ¿Qué camino habían hecho para llegar al mismo?

En pandemia se consolidó un cambio pues se hizo notoria la preferencia de los inversionistas por productos ESG, es decir, por compromisos específicos de los fondos de inversión en cuanto a la capacidad de los ahorros de inversión de impactar en industrias que se comprometen en temas de sostenibilidad, equidad, gobernanza. En Colombia todo esto es aún un tanto prematuro, a diferencia del ámbito global, pero les hemos dicho a los inversionistas que se trata de una tendencia que llegará a nuestro país y que es necesario prepararse para, en su momento, responder las preguntas en torno a qué estamos haciendo en esas tres dimensiones. Ahora bien, es importante señalar que, en tiempos de la pandemia, años 2020 y 2021, hicimos un trabajo de sensibilización, priorizando la temática de los ESG. Trajimos expertos que nos explicaron la manera en la que abordaron dicha temática en otras áreas del sector financiero. Ya habíamos hecho mediciones con algunas fiduciarias para determinar qué tan expuestas estaban a los factores ESG en sus portafolios de inversión. Además, el asunto lo habíamos metido en la agenda de capacitación, fue objeto de varios seminarios internos.

¿¿Qué tanta resistencia o acogida percibieron ustedes al momento de iniciar y llevar a cabo el estudio de materialidad en el conjunto de los agremiados?

El primer temor surge cuando los agentes se sienten vulnerables. “Si no estamos haciendo nada en cuanto al cambio climático vamos a sacar cero”, pareciera que dijeran las organizaciones. Por eso hay que construir un clima de confianza para que todos sepamos dónde estamos, administrando la información con confidencialidad. Es como tratar a un paciente, tomándole la temperatura, la tensión... Dejar de hacerlo es asumir cosas y construir diagnósticos equivocados. Ha sido un proceso y los temores se disiparon cuando los agentes entendieron que no era un quiz que se les estaba haciendo sino un acercamiento para determinar cómo estaba la industria en materia de brechas materiales y así definir unas prioridades (educación financiera; cambio climático; inversión sostenible; diversidad, equidad e inclusión; innovación y transformación digital), las cuales son sensibles a nuestros grupos de interés, desde los clientes hasta las autoridades que nos supervisan.

¿Y cuál fue el primer fruto de ese esfuerzo?

Del estudio de materialidad partió la agenda de este año: qué vamos a hacer específicamente en educación financiera. Estamos entonces trabajando en unos pilotos focalizados en sectores. En innovación y transformación digital hemos ido construyendo una red de aliados para que las fiduciarias se involucren y acompañen en unas discusiones multisectoriales en las que hay unos retos para la resolución de problemas propios del sector financiero en cuanto a acceso, tecnología, digitalización, innovación a la hora de prestar servicios. Estamos entonces guiando la conversación y creando espacios. En innovación, por ejemplo, entramos en contacto con la Cámara de Comercio de Bogotá en su capítulo de servicios financieros, y esperamos que allí las fiduciarias empiecen a trabajar.

Usted decía que en Colombia la preferencia de los inversionistas por productos ESG aún debe recorrer un buen trecho. ¿Seguimos en un estado primario de la integración del ESG al core del negocio?

Creo que es un proceso que se está dando en distintos niveles, impulsado por el mercado. La pregunta es, ¿se está moviendo a la velocidad adecuada? Yo creo que el mundo se mueve más rápido y nosotros empezamos a avanzar a una velocidad menor debido a factores ajenos, como el tamaño del mercado y la oferta de activos, entre otros. La prioridad del tema medioambiental en el discurso político del Gobierno Nacional permite que ese proceso, en el debate público, sea más relevante. Sin embargo, hace falta una mayor visibilidad de ese discurso en el Plan Nacional de Desarrollo, por ejemplo.

¿Qué puede usted decirles a las empresas más pequeñas para involucrarlas en la ejecución de acciones que procuran el desarrollo sostenible, propias de los ESG?

Es importante señalar los ESG son un mecanismo. Es más conveniente la conversación concebida como sostenibilidad, la cual toca a los ciudadanos, a los individuos, sin que necesariamente se trate de gran empresa. El asunto está en ver qué aporta cada uno o cómo lo hace desde donde está, porque la agenda de los ODS es grande, ambiciosa, incide en los ciudadanos. Yo sí creo que hay cosas sencillas que las familias pueden incorporar, que cada uno de nosotros puede asumir. Por ejemplo, reciclar de forma correcta, lo que empezaría a sembrar una conciencia en los más jóvenes. Y no se necesita una métrica como tal. Habría que desmitificar los ESG como único camino. Este es un instrumento que, en nuestro caso, sirve a los inversionistas profesionales y los emisores de los mercados de valores, pero no es la única manera de trabajar en sostenibilidad. En general, los ESG sirven como métricas diseñadas para los inversionistas y emisores, destacando esos logros. Levantar la mano sobre qué estamos haciendo en temas de sostenibilidad genera una dinámica de conversación que nos saca de la mera métrica. Incluye estos criterios sobre la lógica de cómo hacer tales proyectos sostenibles en el tiempo. Creo que cuando uno habla del mundo de las inversiones lo que busca es que tales proyectos e iniciativas tengan vocación de largo plazo e impacten positivamente las métricas de desarrollo. En eso sí creo que todos tenemos algo que hacer desde cualquier posición.

EL MARCO DE LA REPUTACIÓN CORPORATIVA

Dado que hemos enmarcado el presente informe en el entorno de la reputación, nos parece de la mayor relevancia dedicar unas breves líneas para su definición, dejando claro que no es una mirada profunda a su debate sino un marco para establecer puntos que tocaremos a lo largo de la exposición de los resultados del presente informe.

La reputación corporativa suele entenderse como un término que refiere a la imagen o cara pública que tiene una organización o una persona con el público masivo. Durante los últimos años, gracias a las rutas de comunicación estratégica que contiene muchas aristas y entre ellas las de marca empleadora y de comunicación financiera hemos logrado ampliar este marco también a empleados, proveedores, accionistas y demás grupos de interés que pueden tener una misma organización.

De igual forma se ha enriquecido su conocimiento a partir también de un manejo estratégico de los asuntos públicos y el sano entendimiento de una organización sobre su entorno, regulatorio, político y de activos sociales. Ambos campos de acción, comunicaciones y asuntos públicos definen hoy la agenda de las organizaciones que diseñan sus estrategias de relacionamiento y posicionamiento, partiendo de su análisis e interacción.

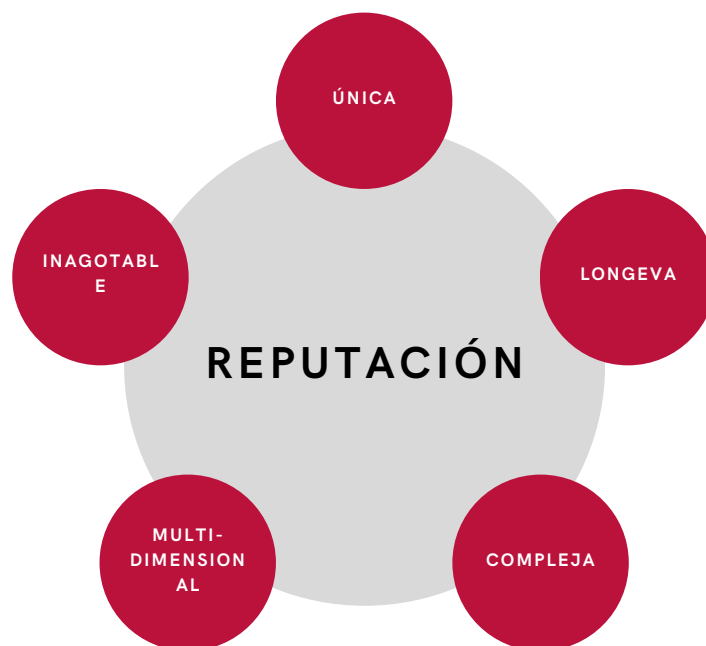


Gracias a los diferentes valores sobre los que la gran diversidad de organizaciones que existen en la actualidad ha planteado los enfoques sobre los que cimentan su reputación, la literatura teórica ha tomado diferentes rumbos y aproximaciones para definir lo que es la reputación corporativa, lindando con términos como la identidad e imagen corporativa, intangibilidad (Shenkar & Yuchtman-Yaar, 1997) y dimensionalidad en el alcance de una organización (Dollinger, Golden, & Saxton, 1997).

Por ello, antes de hablar sobre los resultados en comunicación corporativa del estudio, presentaremos un aterrizaje para acercarnos al concepto de la reputación corporativa sobre el que analizaremos los resultados obtenidos.

Partiendo de los acercamientos académicos mencionados anteriormente, y que conciben la reputación con un enfoque desde las relaciones, y gracias a factores como la validación social, el proceso de legitimación y el foco en los grupos de interés, tomaremos a la reputación corporativa desde la definición de Martínez y Olmedo, como "un recurso estratégico, una capacidad dinámica y un activo intangible, difícil de crear o acumular y que proporciona valor al utilizarse de forma estratégica" (Martínez & Olmedo, 2010).

Comprenderemos a la reputación organizacional, adicionalmente, a través de las siguientes características:



- Unicidad: gracias a que se desarrolla a través de las características propias de la empresa y su relación con los públicos del entorno.
- Compleja: tanto en su formación y crecimiento como en su dependencia de otras variables
- Multidimensional: por la cantidad de entornos donde se puede exponer
- Longeva: gracias a que parte de un proceso histórico dentro de la organización
- Inagotable: no se deprecia con el uso.



KREAB
WORLDWIDE

VIEWS
Business Intelligence

ESTUDIO

ESG COLOMBIA OLA1

Principales resultados

Con el ánimo de crear una línea base para tener marco de referencia, se ha adelantado el estudio ESG COLOMBIA OLA1. Este proyecto se ha realizado entre Kreab Colombia y Views Corporation. Se incluyeron 222 organizaciones en Colombia de distintos tamaños, sectores económicos y ubicaciones geográficas.

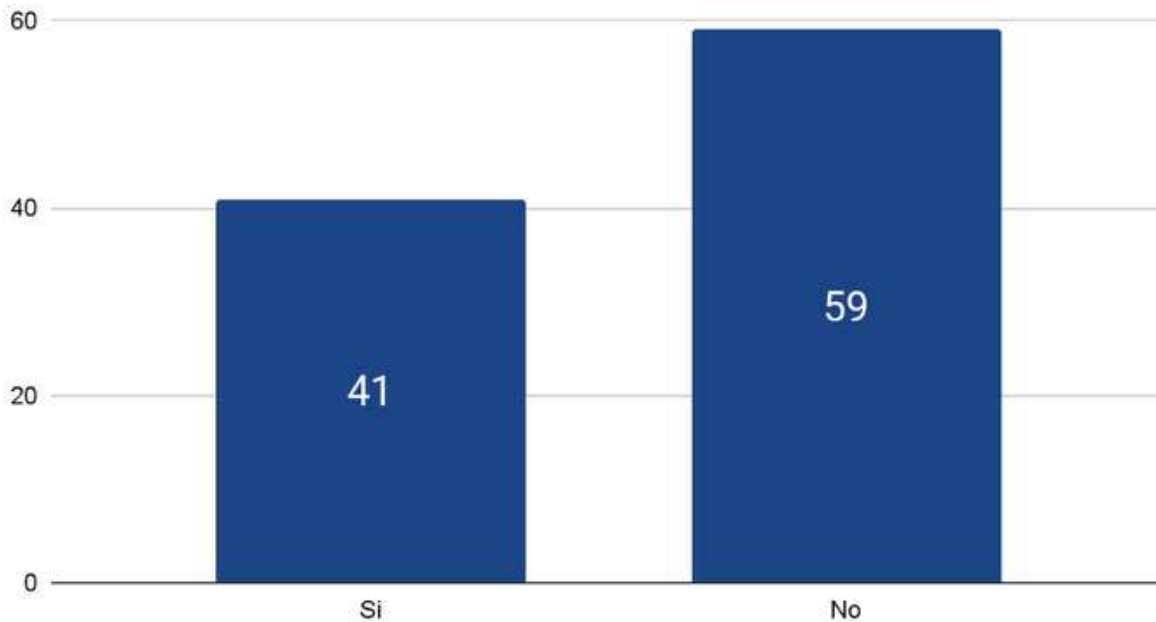
Para su presentación hemos dividido en dos bloques los resultados: *asuntos públicos* y *comunicación corporativa*, esta última con algunos subtemas.

Invitamos a los lectores del presente informe a que si desean profundizar en algún punto específico sobre cualquiera de las dos áreas en las que se presentan los resultados, o quieren información más específica sobre un punto determinado, pueden ponerse en contacto con nuestro equipo en Bogotá.

ASUNTOS PÚBLICOS Y EL RELACIONAMIENTO INSTITUCIONAL

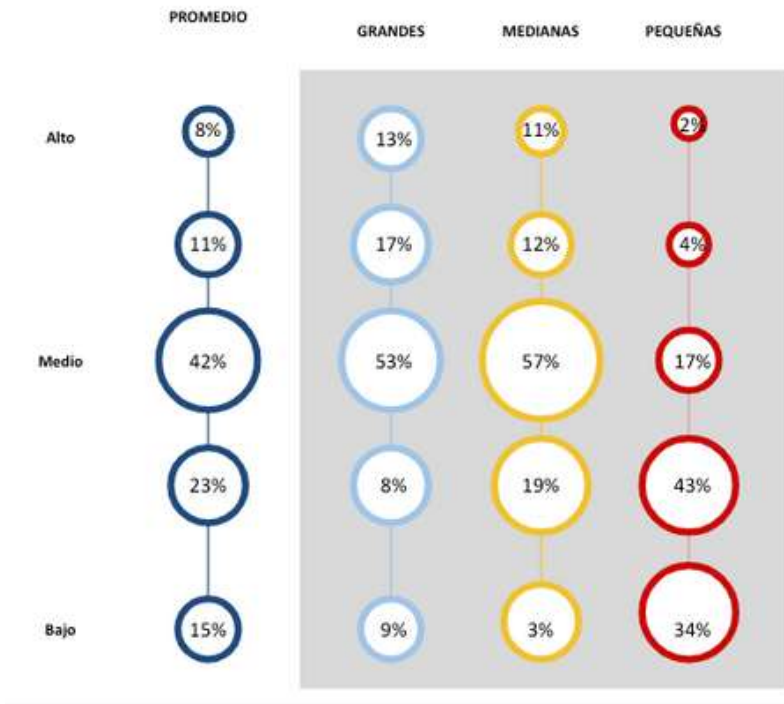
Los criterios de ESG (Environmental, Social and Governance) se han convertido en una herramienta que usan las empresas para mejorar la calidad de su negocio en relación con lo económico, social y ambiental. Sin embargo, el desconocimiento alrededor de la sigla es común entre los empresarios, pues el 59% de estos (cerca de 130 empresas) afirmaron que sus compañías no trabajan con un referente similar al mencionado, corrigiéndose momentos después al explicarles realmente el significado de la sigla y mencionando que si existen proyectos alrededor de los objetivos del ESG.

¿Usted está familiarizado con las siglas ESG?



Lo anterior infiere que el tema continúa siendo de conocimiento especializado y que mucha de las empresas que trabajan alrededor de estos temas no tienen conocimiento de la existencia de los criterios en sí mismos o los objetivos planteados originalmente en estos.

A raíz de esto, curiosamente, se pudo encontrar que existe una relación proporcional entre el tamaño de la empresa y el entendimiento o relevancia sobre los ESG, es decir, entre más grande es la empresa más posibilidades de que un trabajador conozca la inversión de la compañía en programas para el ambiente, lo social y el gobierno corporativo.



A raíz de esto, curiosamente, se pudo encontrar que existe una relación proporcional entre el tamaño de la empresa y el entendimiento o relevancia sobre los ESG, es decir, entre más grande es la empresa más posibilidades de que un trabajador conozca la inversión de la compañía en programas para el ambiente, lo social y el gobierno corporativo.

Con un entendimiento más profundo, se encontró que los objetivos propuestos en el ESG son relevantes para 137 empresas (62%), siendo el 38% las que simplemente la consideran importante y el 24% los que lo consideran de alta relevancia para sus programas y proyectos. Entre este porcentaje (gráfica 2), la mayoría de las empresas comentaron que sumado a los



criterios ESG se utilizan otros como la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), entre otros.

Los anteriores datos explican que, las empresas más grandes - como las multinacionales o de alcance nacional y regional - son las que adaptan su comportamiento productivo y administrativo a los nuevos valores de las generaciones más recientes, por lo que estructuran un sistema que gestione proyectos, acciones y servicios dedicados únicamente al cumplimiento de metas de cuidado ambiental, fortalecimiento de la relación con la comunidad y fortalecer las capacidades de gobernanza.

Sin embargo, para cumplir objetivos de metas integrales, dependiendo de la finalidad de cada empresa, se complementa planteando un sistema de valores complementarios según las metas de los ESG, las condiciones promovidas por la RSE, los propuesto por los ODS, entre otros.

Enfocándonos en el relacionamiento institucional y asuntos públicos, tan sólo 58 empresas (26%) realizan alguna medición de ESG, entendiendo realmente su utilidad y objetivos para su presentación ante el público. Así, el 11% también ha decidido enfrentar de manera solida a los factores de riesgo y desempeño en materia financiera, con el objetivo de observar la estabilidad económica de cada proyecto. Lo anterior explica que los criterios ESG se convierten en un material base para el planeamiento estratégico de cada empresa, pues permite observar la estabilidad de las actividades en programas con KPI's claros y la mayor transparencia posible, lo que permite la presentación ordenada ante entidades públicas y pone en evidencia los programas en los que la inversión puede facilitarse.



Continuando con la importancia, el 54% de las empresas exponen sus avances en el ESG en el relacionamiento con entidades públicas y lo realizan por medio de informes de sostenibilidad en su mayoría, el 84% de las empresas grandes lo utilizan, mientras que solamente el 2% de Pymes prefieren este método, aunque la participación de eventos también es muy popular para relacionamiento institucional, en donde el 71% son compañías grandes y 11% de Pymes (Gráfica 3), lo hacen. Lo importante de lo anterior, es que exponer la inversión en ESG significa abrir diferentes ventanas de oportunidades con los stakeholders interesados en las actividades descritas, ya que permitirá ampliar la capacidad de relacionamiento y cooperación de trabajo con objetivos similares.



De manera contraria a lo esperado, solo el 8% de las empresas (aproximadamente 18 empresas de las encuestadas) le dan importancia a los resultados y específicamente a la puntuación, dentro de los informes, por lo que a mediano y largo plazo, es posible que no se puedan ver evoluciones dentro de los proyectos y programas implementados, lo que puede generar un efecto negativo con respecto a las otras entidades que si consideran relevantes las acciones implementadas y buscan ver en las empresas que publicaron sus resultados algún cambio que permita aumentar el impacto positivo que están haciendo. De hecho, que el 92% de empresas pongan de lado sus propias puntuaciones contradice el propósito de los informes de criterios ESG, y deja ver una gran oportunidad de mejora en el trabajo que actualmente se viene desarrollando.

El punto anterior es de la mayor relevancia ya que el principal objetivo al realizar cualquier levantamiento de información y medición en sostenibilidad, y en este caso específicamente hablando de lo referente a ESG, es poder tomar conciencia de los impactos que las organizaciones generan en sus distintas acciones y poder dibujar líneas de acción que se conviertan en planes concretos de acción y mejora. Desconocer dichas puntuaciones de algún forma desvirtúa el propósito de la medición.

Sin embargo, la ausencia de seguimiento a las puntuaciones de ESG se relaciona con la falta de comprensión de la importancia de estas y la carencia de personal especializado en el planteamiento de acciones que mejoren este indicador. De hecho, solamente el 11% de las empresas cuentan con un proveedor para temas de asuntos públicos, por lo que solamente este pequeño nicho empresarial puede dar un adecuado seguimiento normativo y desarrolla una inversión adecuada a las expectativas de lo que se quiere lograr con los ESG. De acuerdo con las empresas encuestadas, un 32% ha descubierto la forma de realizar una inversión sostenible correcta para diseñar su agenda de trabajo alrededor de los ESG.

También fue relevante preguntarles a las empresas cómo creen que la implementación de beneficios financieros podría ayudar a impulsar la agenda ESG. La respuesta fue contundente y un 72% cree que este es un camino válido para enriquecer el conocimiento sobre esta temática, una respuesta que puede ser previsible a la luz que las organizaciones han adoptado muchas medidas, a partir de beneficios económicos que les ayudan a enriquecer su trabajo en una determinada línea estratégica.

En este punto los oficiales de cumplimiento y los equipos de asuntos públicos-regulatorios, tienen una fuerte influencia ya que su participación continua en estas discusiones puede traer a la mesa importantes puntos, que se pueden convertir en buenas prácticas sectoriales y que se conviertan en una condición para la operación en un mercado específico, enriqueciendo el nivel de la competencia y favoreciendo a sus distintos stakeholders y al público en general.

Al final, los ESG se convierten en una parte esencial para la comprensión normativa estatal y la forma en la que las empresas se adaptan a los nuevos valores de las políticas públicas del país. Los ESG, desde asuntos públicos, se convierten en los indicadores bases para crear planes estratégicos de crecimiento de productividad, en la meta de cumplimiento de las empresas y los requisitos desde el Gobierno Nacional para cualquier cooperación y/o alianza económica.

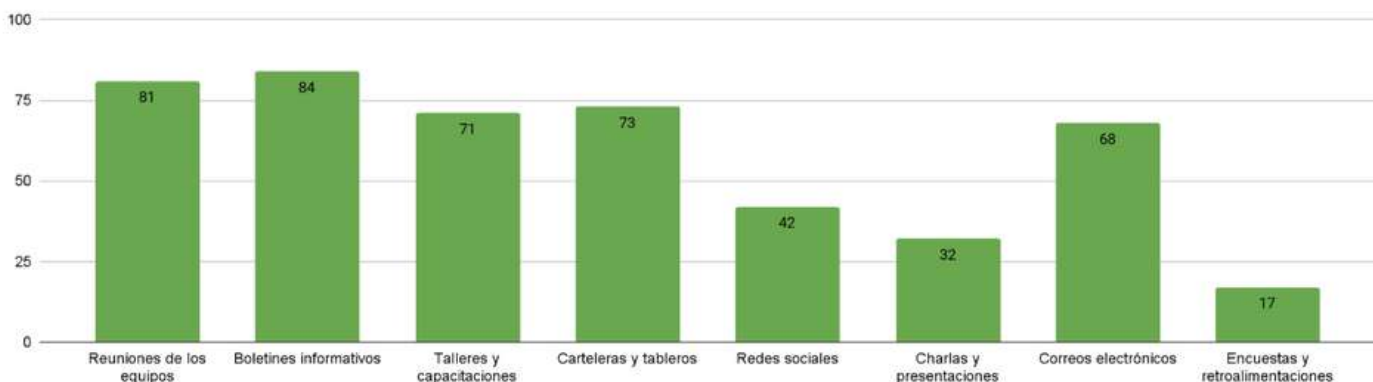
COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Es innegable que en una agenda robusta de comunicaciones corporativas los temas de sostenibilidad hacen parte de una estrategia de trabajo constante, medible y dinámica; la cual se encuentra integrada a los valores prioritarios de la organización y su articulación con sus diferentes actores clave. El presente estudio, confirma esta tesis y demuestra, además, las grandes oportunidades que existen para fortalecer el conocimiento sobre las diversas estrategias de sostenibilidad y especialmente sobre alcance que se ha enmarcado bajo ESG y que toma hoy fuerza en el mercado mundial.

El estudio muestra que las más grandes organizaciones del país, cuentan con iniciativas de comunicación que se despliegan de forma estratégica y que integran iniciativas dadas desde su área de sostenibilidad. Siendo también cierto que existe un gran desconocimiento sobre las siglas ESG en general, pero puntualmente en organizaciones de tamaños medianos y pequeños, donde el reconocimiento de estrategias de sostenibilidad es aún una tarea por destacar y alinear con comunicaciones. Las oportunidades desde el área de comunicaciones son amplias y es evidente que los planes de sostenibilidad, que en muchas organizaciones no existen de forma estructurada y mucho menos en términos de ESG, no se han percibido como una herramienta de trabajo para construir acciones de comunicación estratégica con sus diversos públicos tanto internos como externos.

Lo anterior se ve reflejado también en las respuestas a los principales retos en materia de comunicación externa donde encontramos que el 63% de los encuestados no encuentra espacios para comunicar lo relacionado con ESG.

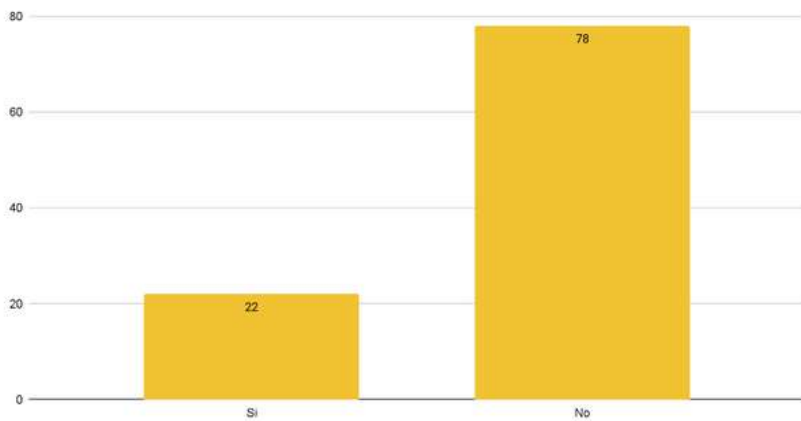
Medios para comunicar las acciones de ESG a sus colaboradores en la empresa (%) - RM



Lo anterior refleja que las empresas no han logrado una alineación de la organización con los temas de ESG o similares; opinión compartida por el 51% de los encuestados quienes consideran que no ha sido posible definir de manera eficiente sus objetivos en comunicación. Esto, además de recurrente, pone en evidencia que estas prácticas no logran ganar valor dentro de las empresas para desarrollarse hacia públicos externos.

En línea con lo aquí presentado, es claro que de forma general los KPIs relacionados con los ESG no han sido concebidos como objetivo de posicionamiento. Este punto llama la atención porque existe ya amplia información sobre la relevancia que cobran las estrategias ambientales, sociales y de gobernanza corporativa para que las organizaciones promuevan indicadores, tácticas y estrategias que les permitan enriquecer su cultura, su posicionamiento y su trabajo constante, con diversos públicos. Estas acciones siempre encaminadas a fortalecer su promesa de valor, visión y misión. En este sentido y a pesar de contar con la data sobre su gestión en estos términos, solo el 22% de los encuestados logra desarrollar informes específicos que muestren los avances en la materia.

¿Su compañía desarrolla informes específicos para evidenciar los avances en materia de ESG que se hayan comunicado al público externo?



Curiosamente, y este punto es de especial atención, el 55% de las organizaciones encuestadas, dice que difunde la agenda de trabajo de su organización en redes sociales, lo que pone en evidencia que si existe una conciencia cada vez mayor sobre la relevancia de participar en una conversación global que está sucediendo más

allá de los escritorios corporativos. Lo que llama la atención de este punto es que se construyan planes para divulgación en redes sociales pero se mantengan separados de las métricas y estudios sobre el trabajo en sostenibilidad que debe realizar la organización hoy en día.

Lo anterior es importante si ponemos como premisa que el 71% de las empresas manifiestan haber tenido al menos una solicitud de alguno de los stakeholders de la empresa relacionada con los ESG. Podemos notar como las organizaciones en el país establecen una comunicación de sus KPIs en temas ESG de manera reactiva. Es decir, las acciones para anunciar, e incluso muchas de las decisiones en sí mismas, están mediadas primeramente por una motivación a partir de un interés ajeno y no por iniciativa propia.



Un segundo nivel de interpretación apelaría a postular que muchas de las organizaciones parecieran concentrarse en las definiciones enmarcadas bajo los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). De hecho, de las empresas consultadas, el 59% afirmó no estar familiarizado con las siglas ESG a pesar de que, cuando se les aclaró el término, el 62% afirmó que estos criterios tienen alta relevancia para el desarrollo del negocio.

Un dato que no coincide si comparamos el valor que le ponen las compañías en las puntuaciones ESG: solamente el 8% las considera importantes.

Los resultados dejan en evidencia que existe una gran confusión en la utilización y alcance de los diversos términos que hoy se engloban bajo el marco de la sostenibilidad. Esto se ve reflejado en que, de las empresas que afirman haber realizado acciones relacionadas con los ESG, el 76% conectó estas actividades con acciones de reciclaje y el 62% con campañas de ahorro de energía.

Así fue para todas las empresas consultadas, inherente al tamaño. Sin embargo, entre los resultados del estudio se concluye que el nivel más alto de entendimiento de los ESG se encuentra en las empresas grandes y el más bajo se encuentra en las empresas pequeñas, donde sólo el 6% de las empresas consideran que su entendimiento de los ESG es alto.

Además, el 46% de las PYME no comunica sus acciones de ESG con el público externo y las redes sociales son consideradas uno de sus únicos medios para difundir este tipo de acciones. En contraste, los informes, los comunicados y la participación en eventos es mínima por parte de las pequeñas empresas y esto amplía la brecha entre unas y otras.

ESG EN LA COMUNICACIÓN INTERNA

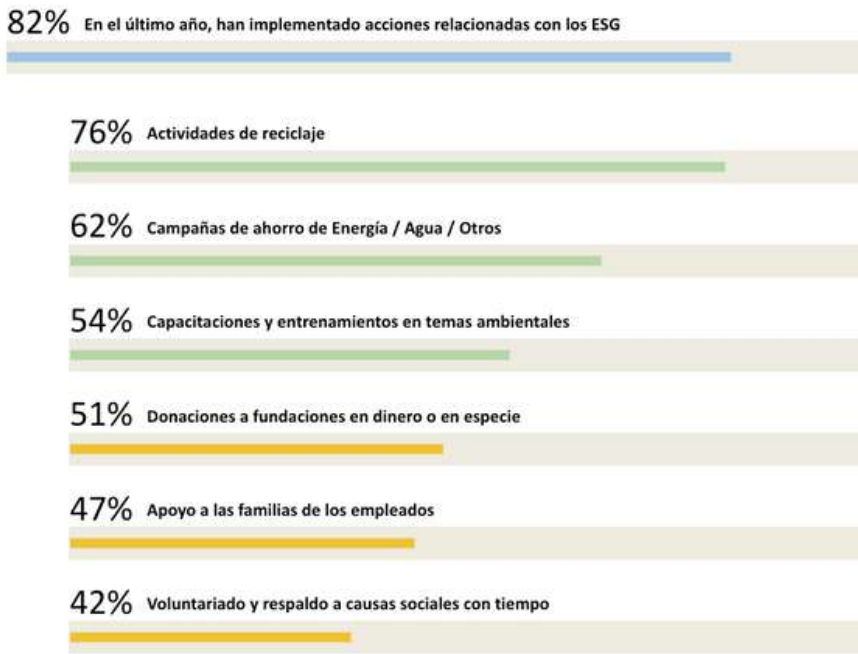
El estudio también indagó sobre el conocimiento de los ESG al interior de las organizaciones, así como su vinculación con estrategias de comunicación y sensibilización interna. Partimos del supuesto que una estrategia que utilice la sostenibilidad como un derrotero para promover el posicionamiento organizacional y el fortalecimiento de las declaraciones corporativas, muchas veces englobadas en el propósito, misión o visión de las empresas; tendría un pilar base en la comunicación interna.

Fue así como se encontró, como ya se relacionó previamente en el presente documento que la familiaridad de las organizaciones con el término ESG es bajo y solamente el 41% de los entrevistados dijo conocerlo. Era posible entonces suponer que existen grandes oportunidades para promocionar y fortalecer el trabajo interno en las empresas para que desde el frente de la comunicación interna, elevar ese porcentaje, sobre todo si se toma en cuenta que la versión expandida de la sigla sí es comprendida, de una u otra manera, por la mayoría de las personas, las cuales afirman haber contado con información al respecto.

Lo anterior contrasta con el nivel de relevancia que los objetivos ESG encarnan en las empresas, pues para más del 60% de las mismas tales objetivos son relevantes o altamente relevantes. Aunque también es necesario subrayar que, a la luz de una mirada más profunda, los ESG son asimilados y mezclados con otros referentes, conclusión frente a la cual la comunicación interna también tiene un desafío al momento de acabar de individualizar los ESG y conferirles toda su entidad y particularidades, en especial en las organizaciones pequeñas, ya que cuanto más grande la empresa, más estrecho su vínculo con la relevancia de los objetivos ESG.



De hecho, más del 80% de las empresas dicen haber implementado en el último año acciones vinculadas con los ESG, la mayoría de las cuales, como se aprecia en la siguiente gráfica, fueron referidas a tareas de reciclaje, seguidas por campañas de



ahorro de energía, las capacitaciones en temas ambientales, y el voluntariado y respaldo a causas sociales.

Sin embargo y como parte del reto que tiene por delante la comunicación interna, es necesario incrementar la comprensión que las empresas tienen de los ESG, toda vez que apenas el 42% de ellas dice entenderlos en un nivel medio. Lo anterior, a pesar del interés manifiesto

de los stakeholders en los ESG y del creciente grado de familiaridad con los mismos que, según ellos, sus organizaciones han ido adquiriendo. También cabe mencionar que los principales retos enfrentados en materia de comunicación interna consisten en alinear a la compañía en los temas de ESG o similares (51%) y articular la comunicación tanto a nivel externo como interno (49%).

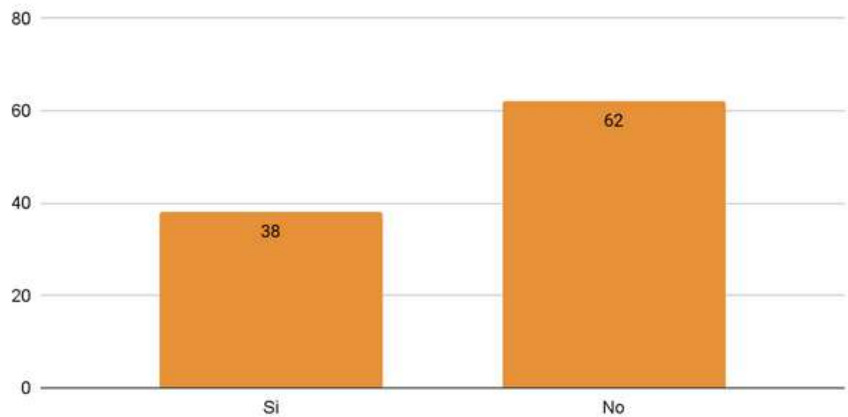
Es importante decir que, a partir de lo indagado, las empresas más grandes, están trabajando y articulando acciones de sostenibilidad y son sensibles a ellas, cosa que se refleja en el tipo de actividades que desarrollan a lo largo del año y expresadas a lo largo de las encuestas. Sin embargo, al parecer las organizaciones no son plenamente conscientes de estar moviéndose en la dirección de los marcos planteados ahora por los ESG, algo que pareciera contradictorio pero que se explica por la constante evolución y adopción de términos alrededor de la sostenibilidad

La anterior paradoja se ve reflejada en que sólo el 38% de las empresas han capacitado a nivel interno a sus colaboradores en la importancia de los ESG, siendo los talleres y charlas (57%) y el e-learning (56%) las acciones más recurrentes, mientras que las evaluaciones de desempeño (41%), los seminarios (31%), las actividades lúdicas (29%) y los cursos especializados (12%), desempeñan un rol menor.

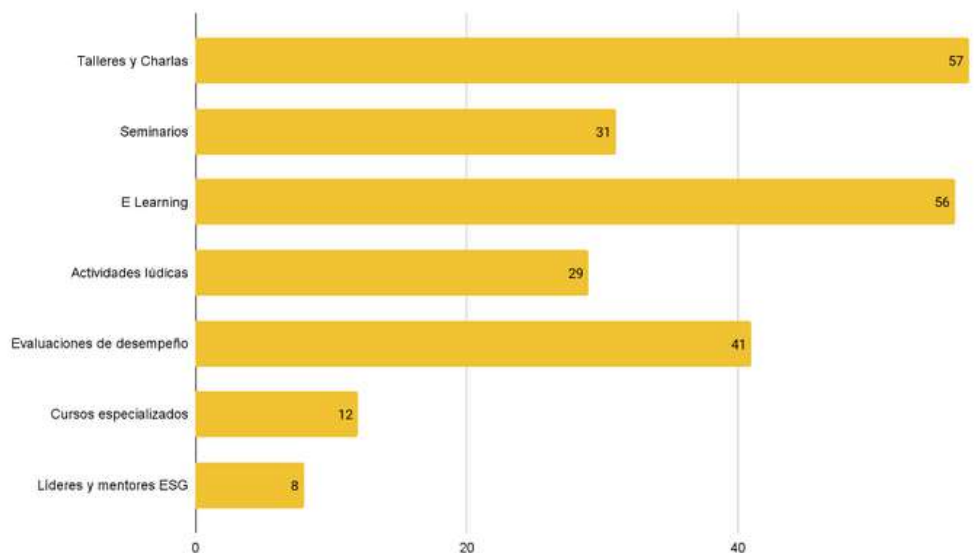
Es entonces en aquel 62% restante donde la comunicación interna tiene un largo camino por recorrer y una gran oportunidad para que ejes como el social y ambiental, que ya gozan en términos generales de un reconocimiento al interior de las organizaciones, se consoliden plenamente y abran también espacio para tocar el eje de gobernanza que es de gran relevancia.

Las grandes empresas se diferencian de las más pequeñas en su grado de consolidación de buenas prácticas de gobierno corporativo. Siendo este precisamente uno de los grandes puntos que hace que dichas organizaciones hablen internamente más sobre ESG que otro tipo de organizaciones, ya que el valor de la "G", Gobernanza o buen gobierno corporativo, está en el centro de las conversaciones estratégicas de la organización. Los equipos de trabajo se capacitan recurrentemente en este tipo de temáticas, buscando tener claridad sobre la transparencia y la ética corporativa como ejes rectores de su desarrollo organizacional.

A nivel interno ¿han capacitado a los colaboradores en la importancia de los ESG?



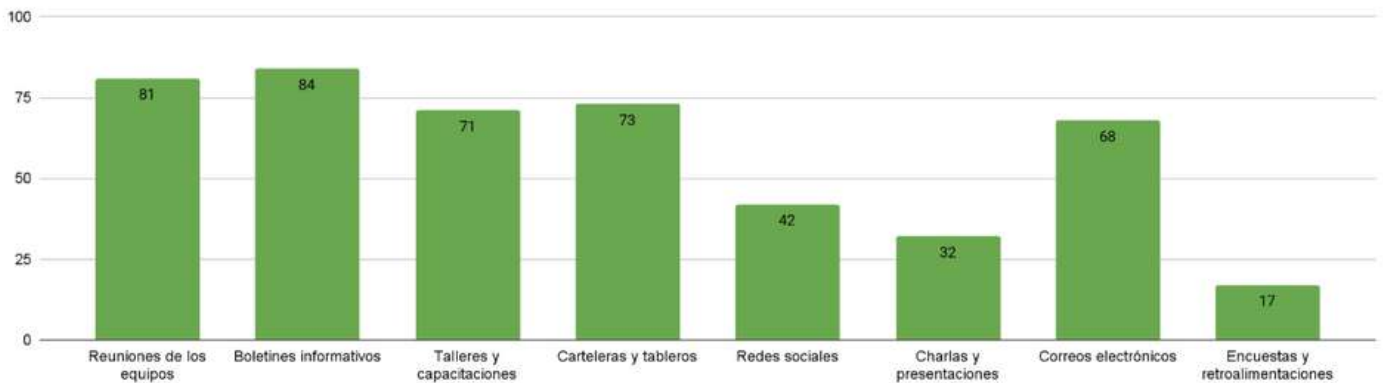
Enuncie las acciones que han desarrollado en materia de capacitación a los colaboradores.



La comunicación interna cumple un papel fundamental en este ejercicio de masificar los mensajes y consolidar una cultura interna que se beneficie de las buenas prácticas que se desprenden de un sólido estado de buen gobierno corporativo. La constancia y consistencia en los mensajes internos, así como la recurrente capacitación de los equipos de trabajo, son piezas fundamentales de este proceso de visibilidad, sensibilidad y posicionamiento de una cultura interna con altos estándares de trabajo, ética y responsabilidad.

De hecho, los medios a través de los cuales las empresas comunican a sus colaboradores las acciones ESG, están allí, listos para ser aprovechadas al máximo, siendo las reuniones de los equipos con un 81% y los boletines informativos en un 84% las herramientas más recurrentes al momento de transmitir dichas acciones. Igualmente, los correos electrónicos (68%), los talleres y capacitaciones (71%) y las carteleras y tableros (73%), también juegan en ese sentido un papel importante en la mayoría de las empresas indagadas, mientras que las charlas y presentaciones, así como las encuestas y retroalimentaciones, no se consideran tan relevantes para transmitir la información.

Medios para comunicar las acciones de ESG a sus colaboradores en la empresa (%) - RM



Se hace evidente que las organizaciones tienen entonces la posibilidad de desarrollar estas herramientas de comunicación interna y conferirles todo su alcance, de cara a la plena comprensión y apropiación de los ESG por parte de sus comunidades internas. El reto está en la conexión que esto tenga con el propósito organizacional y las declaraciones que se han establecido como puntos de posicionamiento deseados. Una desconexión de acciones tácticas internas con estos objetivos de negocio, solamente consolidará la confusión o la falta de conocimiento que es ya evidente en algunas organizaciones frente a la sostenibilidad y su accionar, como lo referenciaba este informe previamente.

ENSEÑANZAS Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

“Una mirada a la reputación en el marco de los ESG”, es un primer ejercicio que tiene como objetivo marcar una línea base para entender qué tanto están incorporando las organizaciones del país, en su conversación, la evolución de las temáticas asociadas a la sostenibilidad y especialmente a esta “nueva línea de trabajo” que se ha insertado en muchos escenarios, y que escuchamos día a día en diferentes foros y conversaciones.

Para el equipo de Kreab Colombia en asocio con Views, el presente estudio nos hace evidenciar que esta es una conversación aún naciente en Colombia, con diferencias sustanciales entre las grandes, medianas y pequeñas empresas. Fueron en total 60 entrevistas a profundidad y 222 encuestas, que arrojaron hallazgos que deben fortalecer el ejercicio de quienes hoy construyen, cuidan y fortalecen, el mayor intangible de un sector o una organización: su reputación.

El presente informe tomó la idea de enfocarse en los ESG (Environmental, Social and Governance) y su relación estrecha con los asuntos públicos y la comunicación corporativa, ambas áreas que asesoramos en Kreab y que constantemente fomentamos con caminos de medición desde Views, para arrojar una primera mirada de un camino que sabemos se está construyendo día a día desde diferentes esferas que tocan lo público, lo privado y se apoyan en tácticas de relacionamiento y estrategia cada día más sofisticadas.

Uno de los principales hallazgos de este informe es que de dentro de las organizaciones, se tiende a creer que el principal público generador de valor en torno a los ESG, son los clientes y proveedores. Es entendible esta percepción ya que para muchas empresas, la adopción de estrategias o acciones específicas en estos puntos, se dan por requerimientos de dichos actores, más no como el resultado de una conversación interna que se anide cerca a la estructura corporativa y el propósito organizacional de cada empresa.

Es también claro el amplio desconocimiento que existe sobre la terminología específica alrededor de ESG, algo que, aunque podría ser esperado en el estudio, no deja de llamar la atención y hace evidente que existen factores adicionales a trabajar tanto en comunicaciones como en asuntos públicos, y a su vez, interna y externamente en las organizaciones.

Además de lo anterior, no se destacan acciones fundamentales de gestión o entendimiento de lo público, área estrechamente ligada a la práctica constante de los asuntos regulatorios y de relacionamiento institucional, como el ejercicio estratégico de la comunicación, y ellos como pilares importantes para fortalecer el trabajo reputacional de la organización. Dicho escenario nos invita a reflexionar sobre el rol que estamos dando hoy a dichas disciplinas, como generadoras de valor para las organizaciones

De igual forma el informe deja ver que muchas organizaciones tienen espacio, herramientas e historias, para ampliar las fronteras de lo que hacen en cuanto a relacionamiento con sus diversos stakeholders, empezando por sus equipos internos. Dichas organizaciones pueden encontrar nuevas vías para canalizar su posicionamiento y robustecer sus líneas narrativas, que tanto en lo público como en lo interno, son reconocidas como esenciales, por los mismos encuestados, para fortalecer su llegada al mercado.

La modernidad, el constante flujo de información y lo precipitado en la comunicación, los relacionamientos y la sobreoferta regulatoria, han interconectado nuestras vidas a la nube; y nos han relacionado más estrechamente con múltiples actores que exigen lo mejor de nosotros y nuestras organizaciones. Este entorno crea, en muchos casos, una asimetría en la manera en la que producimos y consumimos información, haciendo necesario que seamos asertivos y oportunos en lo que hacemos y en cómo lo visibilizamos. Teniendo claro para qué lo queremos contar, a quién y de qué forma, puntos que se muestran de forma evidente en los resultados de este informe.

Dado este contexto es imprescindible contar con estrategias y aliados que fomenten una correcta aproximación organizacional al mundo de la sostenibilidad. Los ESG no son otra cosa que una forma de acercarnos a métricas y estrategias para medir el impacto de nuestras acciones como empresas, para asumir caminos de compromiso, trabajo y mejora continua.

La mirada nacional de las empresas al mundo de la sostenibilidad está aún muy ligada a lo que se exige por norma. Solamente las grandes empresas están trabajando en acciones que van más allá de lo que les dicta la ley. Este será un cambio de paradigma que debe llegar al mundo empresarial y que requiere de un esfuerzo articulado de lo público y lo privado, para elevar los estándares de trabajo, calidad y responsabilidad, de todos los sectores y organizaciones.

Se hace evidente que las inversiones en comunicaciones estratégicas y en asuntos públicos, en la mayoría de las organizaciones encuestadas, son embrionarias. El informe resaltaba que solamente el 11% de las empresas cuentan con un proveedor para temas de asuntos públicos y un 32% de las empresas, han logrado encontrar el camino para mantener una inversión correcta para diseñar su agenda de trabajo alrededor de los ESG.

Hay una invitación abierta a considerar a la reputación como un recurso estratégico dentro de las acciones de crecimiento de negocio, de su escalamiento y de la creación de valor para los diferentes grupos de interés. Dentro de los roles estratégicos de las organizaciones en el país, deben fortalecerse en la alta dirección los cargos enfocados en estos temas tan críticos y relacionados con la reputación.

En línea con lo anterior también resulta estratégico para las empresas nacionales, fortalecer su mirada en los aspectos sociales y de gobernanza. El informe deja ver que las organizaciones entienden la sostenibilidad pero enfocan gran parte de sus esfuerzos solamente en temas ambientales. El esfuerzo no es menor pero deja por fuera los otros dos ejes de los ESG, y que claramente para muchas organizaciones pueden ser de su mayor interés y en donde pueden aportar mayoritariamente.

La sostenibilidad no es solamente acciones ambientales y este mensaje se desprende de los resultados del presente informe: 76% conectó estas actividades con acciones de reciclaje y el 62% con campañas de ahorro de energía. Es claro que para todo el tejido organizacional del país, tener una mirada más amplia de los ESG y en general de la sostenibilidad, les dará otra perspectiva en la que podrán encontrar espacios para fortalecer sus esquemas de gobernanza, transparencia y ética corporativa, ejes adicionales a los ambientales. Adicionalmente estos temas resultan de la mayor relevancia en un mercado como el colombiano[1], donde gran parte del tejido empresarial se queja constantemente de los altos índices de corrupción, ilegalidad y falta de transparencia en los negocios.

Este estudio es un acercamiento hacia las oportunidades que tiene las empresas colombianas, de todos los tamaños, por darle solidez a la imagen y la percepción de su operación con los públicos de interés. Vale la pena, finalizar mencionando que las ventajas que ofrece su buena gestión y proyección se ven reflejadas en cuestiones como las perspectivas de crecimiento y valor, el atractivo emocional, la atracción de talento y la fidelidad de los consumidores.

Queda claro que los esfuerzos que se desarrollen para incrementar una mayor apropiación de los ejes de trabajo que proponen los ESG, redundarán en beneficios para la sociedad colombiana, ya que se contará con un tejido organizacional que encare de mejor manera los impactos que genera y construya conversaciones enriquecedoras con sus diversos públicos. Este esquema de trabajo motivará un círculo virtuoso, donde unos actores aprenden de otros y fortalecen sus prácticas corporativas en todos los niveles de la organización.

El informe también deja claro que las empresas deben promover más el conocimiento de las herramientas disponibles de trabajo y de medición, en el ámbito de la sostenibilidad. Esto con el fin de no perderse en terminologías o en acciones puntuales que parecen de alto impacto pero que se limitan a pequeñas tácticas que pueden ser de fácil visibilidad pero de muy bajo impacto. Las grandes acciones de sostenibilidad no necesariamente se tienen que comunicar y contar de forma inmediata, pero si replicar para crear impactos de transformación verdaderos, con resultados medibles en el tiempo.

NOTAS AL PIE

1] De acuerdo con Transparencia Internacional, en su Índice de Percepción de la Corrupción (IPC) de 2022, Colombia sumó tan solo 39 puntos sobre 100, "Lo que indica que el país sigue enfrentando graves problemas en materia de corrupción." De acuerdo con un comunicado de dicha organización. "El país se ubica en el puesto 91 entre los 180 países evaluados por el IPC. En comparación con el año pasado, la calificación obtenida no tuvo variación, mientras que en el ranking global sufrió una caída de 4 puestos (en 2021 se ubicó en el puesto 87 entre 180 países)." Asegura la entidad.

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO ESG COLOMBIA OLA1

TIPO DE INVESTIGACIÓN	Cualitativa y cuantitativa
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	Descriptivo
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	Entrevistas presenciales cara a cara y online
FUENTE DE DATOS	Primaria con personas
INSTRUMENTO O HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN	Guía semi estructurada y formulario estructurado online.
TARGET	Tomadores de decisión de las empresas grandes, medianas y pequeñas, de ciudades principales de Colombia 1,2.
MUESTRA	60 entrevistas en profundidad:9 entrevistas con CEO de Empresas Grandes51 con tomadores de decisión de empresas medianas y pequeñas222 Encuestas: 9 entrevistas / encuestas con formulario estructurado con CEO de Empresas Grandes213 entrevistas / encuestas con formulario estructurado con empresas medianas y pequeñas.
CIUDADES Y FECHA DE RECOLECCIÓN	Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga Cali y Medellín, entre el 24 de octubre y el 5 diciembre del 2022

FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO ESG COLOMBIA OLA1

Artículo 2.2.1.13.2.2. Rangos para la Definición del Tamaño Empresarial. Para efectos de la clasificación del tamaño empresarial se utilizarán, con base en el criterio previsto en el artículo anterior, los siguientes rangos para determinar el valor de los ingresos por actividades ordinarias anuales de acuerdo con el sector económico de que se trate:

SECTOR	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA
Manufacturero	Inferior o igual a 23.563 UVT.	Superior a 23.563 UVT e inferior o igual a 204.995 UVT.	Superior a 204.995 UVT e inferior o igual a 1'736.565 UVT.
Servicios	Inferior o igual a 32.988 UVT.	Superior a 32.988 UVT e inferior o igual a 131.951 UVT.	Superior a 131.951 UVT e inferior o igual a 483.034 UVT.
Comercio	Inferior o igual a 44.769 UVT.	Superior a 44.769 e inferior o igual a 431.196 UVT.	Superior a 431.196 UVT e inferior o igual a 2'160.692 UVT.

1) DECRETO 957 DE 05 JUNIO DE 2019: <https://www.mipymes.gov.co/temas-de-interes/definicion-tamano-empresarial-micro-pequena-median>

(2) Ley 590 de 2000: <https://www.jelpit.com/blog/empresas/emprendimiento/pymes-en-colombia-todo-lo-que-debes-conocer/>



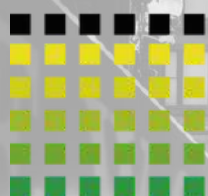
KREAB
WORLDWIDE

views
BusinessIntelligence

10
AÑOS
KREAB COLOMBIA

KREAB

WORLDWIDE



views

BusinessIntelligence

Para acceder a más información o si deseas un seguimiento específico para tu sector, puedes contactarnos acastro@kreab.com o visitar nuestra web www.kreab.com