

KREAB

WORLDWIDE



ESTUDIO DE
TENDENCIAS
DE SOSTENIBILIDAD
EN COLOMBIA

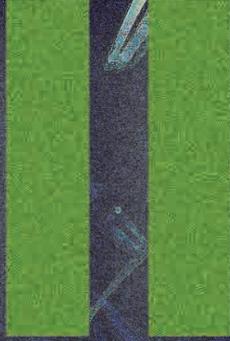
**K
R
E
A
B**

En alianza con:



KREAB

WORLDWIDE



ESTUDIO DE
TENDENCIAS
DE SOSTENIBILIDAD
EN COLOMBIA

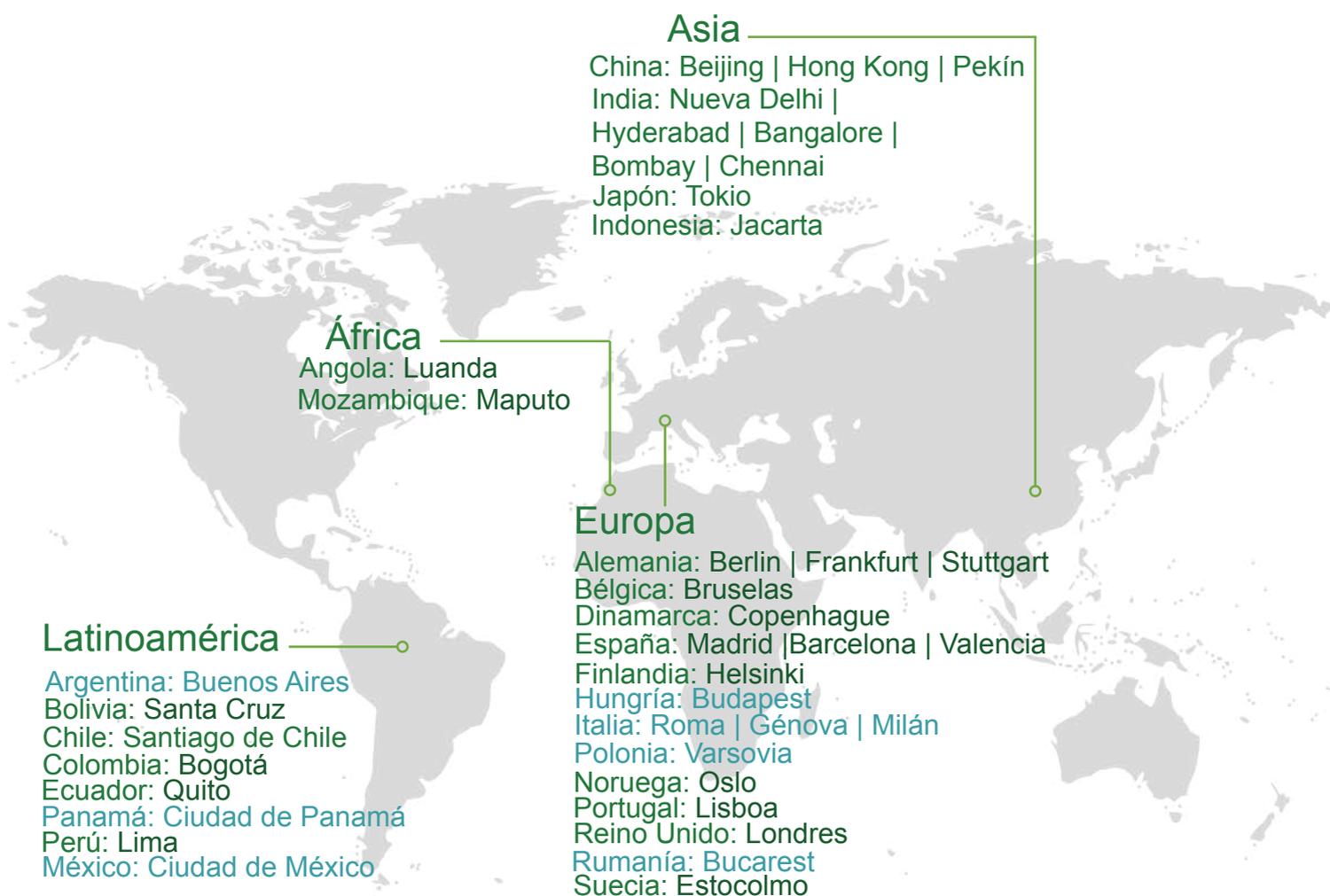
En alianza con:

 **views**
Business Intelligence

 **GlobalNews**
Group
Intelligent Media Search & Analysis

“Explicamos asuntos complejos de manera sencilla”

Contamos con una importante representación en mercados de Europa, Asia y América, desde Kreab Colombia fortalecemos la red para Latinoamérica.



- Oficinas
- Agencias asociadas

Edición

Kreab Colombia
Calle 98 N° 10 – 32 Ofc. 504
acastro@kreab.com
www.kreab.com/bogota

Agosto 2024

 kreabcolombia/

 KreabColombia

 kreab-colombia/



CONTENIDO

Más allá de lo que vemos	5
La sostenibilidad, una cuestión de riesgos y oportunidades	7
La perspectiva adecuada, se consigue con la observación adecuada	13
Sostenibilidad en las empresas de Colombia: análisis de resultados de la encuesta 2024	19
La comunicación sobre sostenibilidad, una herramienta poderosa para transformar la sociedad	45
Anexo 1: ficha técnica sostenibilidad en las empresas de Colombia	57
Anexo 2: metodología de la investigación	57
Anexo 3: regiones más mediáticas y sus desafíos en materia de comunicación	58
Anexo 4: sostenibilidad en los sectores empresariales	61

EQUIPO



Alfonso Castro Cid
Managing Partner
KREAB Colombia



Claudia Cárdenas
Senior Advisor Sostenibilidad
KREAB Colombia



Alberto Muelas
Director Senior de Negocio Sostenible
KREAB España



Vanessa Gouzy Arbeláez
Directora Asuntos Públicos
KREAB Colombia



Norah Lucia Daza
Directora Comunicación Corporativa
KREAB Colombia



Daniel Pérez Pérez
Gerente General Views Corporation



Fernando Pinzón Díaz
Country Manager GlobalNews Group

Con apoyo de:



Andrés Navarro Higuera
Diseñador Digital
KREAB Colombia



Alejandra Restrepo
Ejecutiva de cuenta Comunicación Corporativa
KREAB Colombia



Felipe Acosta
Gerente Desarrollo de Negocios
Views Corporation



Camila Montaña
Gerente de Operaciones
GlobalNews Group



Lorena Cubides Roa
Coordinadora de Análisis de
GlobalNews Group



MÁS ALLÁ DE LO QUE VEMOS

Mirar la sostenibilidad desde un balcón como un simple espectador ya no es una opción. Quienes así lo están haciendo y creen que el tema no les toca, que son demasiado pequeños para influir en un problema tan grande o descargan la responsabilidad en “esos que tienen el poder para cambiar,” más temprano que tarde se darán cuenta que sus productos o servicios, la oferta de su trabajo en el mercado, será revaluada y reemplazada por aquellos que hoy sí están trabajando en hacerse responsables, en asumir la parte que les corresponde, así sea la más pequeña.

Este II informe de tendencias de sostenibilidad tiene como objetivo dar continuidad a la primera versión que presentamos en 2023, en donde nos enfocamos en entender si existía o no claridad en la famosa trilogía ESG (ASG en español), y que parecía, para ese entonces, ya suficientemente extendida y aprendida por las organizaciones. En su momento evidenciamos que la terminología solamente calaba en un número de grandes empresas del país, no en todas, y que el trabajo muchas veces no se asociaba con sostenibilidad, sino con prácticas puntuales de visibilidad o relacionamiento, también con acciones puramente caritativas. Las medianas y pequeñas empresas desconocían, en su mayoría, las palabras asignadas a la sigla y mucho menos su aplicabilidad en el día a día de su trabajo.

Esto nos llevó a pensar que una segunda versión del estudio era necesaria y que el foco, teniendo claro que la tendencia la marcan las grandes y medianas empresas, debíamos ponerlo en ellas. En alianza con Views Corporation, nos embarcamos en el esfuerzo de preguntar, con el único objetivo de tener argumentos para conversar con nuestros clientes, aliados, proveedores y actores clave, sobre el impacto que hoy tenemos y las acciones que estamos tomando para controlarlos. El estudio entonces nos presentó un nuevo desafío, ¿en dónde poner la mirada? El resultado es la revisión de seis (6) categorías que hacen parte de un proceso integral de sostenibilidad en el entorno organizacional:

1. Carácter estratégico de la sostenibilidad
2. Responsables de gestionar la sostenibilidad
3. Marcos de actuación ética y gestión del riesgo
4. Gestión de impactos sociales y ambientales
5. Comunicación y reportes de sostenibilidad

Aun así, veíamos que la evaluación podía estar corta en función de lo que el mismo estudio nos iba mostrando, de ahí que era natural llegar a incorporar una serie de conversaciones con líderes de áreas de sostenibilidad corporativa, empresas que generosamente abrieron sus agendas y nos compartieron el foco de trabajo que han ido construyendo con los años, evolucionando de esfuerzos menores a estrategias integradas en el plan

estratégico del negocio y hoy, fundamentadas en conversaciones constantes en sus juntas directivas y sus distintos mecanismos de gobierno corporativo.

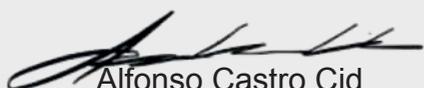
En esta versión pensamos que la ecuación estaría corta sin detenernos a mirar, de qué hablan los medios cuando registran noticias sobre sostenibilidad y también, en esa conversación qué regiones del país están teniendo mayor impacto. Esta lectura fue posible al trabajo conjunto con GlobalNews, en donde resulta interesante analizar la corresponsabilidad de los temas con las problemáticas locales, así como una trazabilidad a los contenidos que marcan la agenda de las empresas, las regiones y el país, cuando de sostenibilidad se trata.

Estos tres equipos aprendimos, en la elaboración de este segundo estudio, que la sostenibilidad aún es una conversación que requiere de más personas y empresas (públicas o privadas), dispuestas a enseñar y compartir el conocimiento ganado en sus prácticas. La mira tiene que ir más allá y trascender en hechos. Los mercados están siendo cada vez más exigentes, las reglamentaciones están llegando cada día a exigir más detalles de ejes que antes solamente unos pocos miraban en las empresas y en la sociedad, pero para nadie es un secreto que el reto que tenemos como ciudadanos globales es de inmensas proporciones y que cada esfuerzo sí marca la diferencia.

Es el momento de invitar a más organizaciones a estudiar cómo deben leer la sostenibilidad con los lentes de su trabajo, no para hacer una foto o cumplir con una exigencia regulatoria, sino realmente para generar un impacto sobre la forma como opera su negocio, como se interactúa con sus distintos interlocutores y como se construye una realidad colectiva en la que su oferta de valor sea válida en los próximos años.

La inquietud del oficio de consultoría inspira este estudio, una labor que en esencia está fundamentada en observar, cuestionar y proponer. Este esfuerzo, no pretende ser en sí una respuesta definitiva o una verdad develada sobre cuál debería ser el camino para recorrer en sostenibilidad, pero su lectura permitirá encontrar algunas pistas para avanzar en el proceso.

En nombre de Kreab Colombia, GlobalNews Group, Views Corporation, nuestros equipos de trabajo, los invitamos a recorrer estas páginas con todos los sentidos abiertos, porque existe mucho más por hacer de lo que hoy estamos viendo.



Alfonso Castro Cid
Managing Partner
KREAB Colombia



Fernando Pinzón
Country Manager
GlobalNews Group



Daniel Pérez
Gerente General
Views Corporation

LA SOSTENIBILIDAD, UNA CUESTIÓN DE RIESGOS Y OPORTUNIDADES

Análisis sobre el cambio de paradigma en la forma de entender la sostenibilidad

Por: Alberto Muelas, director Senior de Negocio Sostenible Kreab España

2015 representó el inicio de un cambio de paradigma en la forma de entender la sostenibilidad debido a dos hitos destacados, se creó el *Task Force on Climate-related Financial Disclosures* (TCFD) y se publicaron los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

TCFD nace en el seno del *Financial Stability Board* (FSB), lo que supuso un reconocimiento explícito por parte de la comunidad financiera internacional a que el cambio climático suponía una amenaza para la estabilidad de los mercados en el crecimiento y la prosperidad económica. El cambio climático dejaba de ser algo que se gestiona desde una óptica “altruista” y de responsabilidad corporativa de las empresas centrado en el control de sus emisiones de gases de efecto invernadero, y comenzaba a ser una fuente de riesgos y oportunidades para los negocios. Tras el TCFD han seguido el *Task Force on Nature-related Financial Disclosures* (TNFD) (2021) y el *Task Force on Inequality and Social-related Financial Disclosures* (TISFD) (2024), con el objetivo de llevar este cambio de concepción a la gestión de los ecosistemas y la biodiversidad, y la desigualdad y los derechos humanos.



En segundo lugar, en 2015 se publicaron los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), más allá de sus luces, como excelente herramienta de sensibilización y sus sombras, por su nula capacidad legislativa e insuficientes progresos, los ODS supusieron el reconocimiento por parte de Naciones Unidas al papel que deben ejercer las empresas en el desarrollo sostenible. Esto fue un gran cambio respecto al predecesor de los ODS, las Metas del Milenio. Así, el protagonismo de las empresas en otros programas e iniciativas de Naciones Unidas también ha crecido, como por ejemplo en las Conferencias de las Partes (COP) de cambio climático.

En resumen, el TCFD, el TNFD y el TISFD han convertido la sostenibilidad en una cuestión de riesgos y oportunidades, entendidos como los efectos del entorno sobre los negocios; y los ODS la han convertido en una cuestión de impactos, entendidos como los efectos de los negocios sobre el entorno.

Este escenario provocó la transformación de la comunicación y del modelo de reporte de sostenibilidad que vemos hoy y que, basado en un modelo de impactos, riesgos y oportunidades, da una mejor respuesta a las preocupaciones y necesidades de los grupos de interés de una organización.

Esta transformación está siendo liderada principalmente por los entes reguladores, ante una realidad que pone de manifiesto la necesidad de transformar el modelo de crecimiento económico y hacerlo más sostenible, estos entes reguladores han cobrado consciencia del potencial del nuevo enfoque de impactos, riesgos y oportunidades, incorporados debidamente en la regulación, para ayudar a redirigir el flujo de capitales hacia

actividades y empresas sostenibles. Que los grupos de interés puedan disponer información adecuada sobre los impactos, riesgos y oportunidades de las empresas, permite que tomen mejores decisiones sobre cómo están deciden apostar, bien sea como inversores, clientes, proveedores o empleados.

Es así como el IFRS, la US SEC o la UE adoptaron este enfoque de impactos, riesgos y oportunidades en la nueva regulación de reporte que se está desarrollando. En particular, la *International Financial Reporting Standard* (IFRS) a través de su *International Sustainability Standards Board* (ISSB) en 2023 cuando publicó los primeros estándares de divulgación de información de sostenibilidad (uno general y otro específico de cambio climático), una iniciativa con el potencial de universalizar, alinear y hacer converger otros esfuerzos realizados en distintos países y regiones del mundo entre los que cabe destacar el estándar de cambio climático publicado por la autoridad bursátil de EE.UU. (US SEC) y los *European Sustainability Reporting Standards* (ESRS) que entrarán en vigor en 2025 en la Unión Europea.



Gracias a esta nueva regulación, los grupos de interés contarán con más información para tomar mejores decisiones respecto a las empresas con las que se relacionan. Hasta ahora, los principales estándares de reporte de sostenibilidad (AA1000, COP de UN Global Compact, GRI...) estaban basados fuertemente en la comunicación de las políticas y el desempeño de las organizaciones, incluso después de iniciativas como el marco de informes integrados <IR> del *International Integrated Reporting Council* (IIRC) (ahora integrado dentro de IFRS) a mediados de 2010, que proponía que los reportes de las empresas estuvieran más centrados en su capacidad de crear valor, los informes seguían fuertemente basados en un relato estático y orientado al pasado.

Sin embargo, en la actualidad, para los grupos de interés de una empresa no es suficiente con conocer sus políticas o su desempeño, pues es información que no necesariamente permite conocer cómo la compañía gestiona sus riesgos y oportunidades, ni como gestiona sus impactos.

Las empresas son ecosistemas abiertos, son el resultado de las relaciones que se establecen entre los grupos de interés con los que se relacionan, por lo tanto, esas relaciones son su principal ventaja competitiva, ya que de ella emanan la capacidad de crecer, ser eficientes o mitigar los riesgos. Para mantener esa ventaja competitiva, es fundamental una buena comunicación de los impactos, riesgos y oportunidades que permita fomentar una relación transparente, de confianza y de largo plazo.

En ese marco, la transformación del reporte permitirá utilizar la relación con los grupos de interés como incentivo para una adecuada gestión y comunicación de los impactos, riesgos y oportunidades por parte de las empresas. En otras palabras, es lo que puede hacer que nuestras empresas tengan modelo de negocio más resilientes, y nuestras comunidades desarrollen modelos de crecimiento más sostenibles.



No obstante, aún existen barreras culturales y de conocimiento importantes para la implantación de este nuevo modelo de reporte basado en impactos, riesgos y oportunidades. Por eso, como compañía de consultoría especializada en acompañar a las empresas en sus procesos de transformación y adaptación al entorno, KREAB asume la responsabilidad de contribuir a ese debate y con esa vocación, en marzo de 2024 publica el informe



“Riesgos e impactos de la sostenibilidad para las empresas latinoamericanas”, que busca contribuir a este cambio de paradigma en la comunicación y la gestión de la sostenibilidad. En él, se analizan tanto los impactos que generan como los riesgos y oportunidades que se les presentan a las empresas de Latinoamérica asociados a factores sociales o ambientales.

Es necesario que, como sociedad y especialmente desde la comunidad empresarial se profundice en el conocimiento y la cuantificación de los factores de impacto, riesgos y oportunidades asociados a las empresas, de tal manera que sea posible integrarlos adecuadamente en los procesos de toma de decisiones.

La biodiversidad, elemento clave de los reportes de sostenibilidad en Colombia

Según el Dr. Christof Schenck, director de la *Frankfurt Zoological Society*, una de las principales asociaciones sin ánimo de lucro a nivel mundial dedicada a la conservación de la naturaleza, Colombia es uno de los países más ricos en términos de Biodiversidad y considerado según su criterio para conformar la iniciativa que él propone, denominada “B-8”. El homólogo al G-8, con la función de representar a los países más ricos en



términos de biodiversidad, en lugar de a los más ricos económicamente.

La biodiversidad, por lo tanto, tiene una importancia fundamental para Colombia y puede reforzar su posicionamiento internacional; es fuente de crecimiento económico y empleo; es clave para el bienestar social de las comunidades; y su conservación y promoción es relevante para todos los agentes económicos (ciudadanos, empresas e instituciones). Los riesgos y oportunidades de la biodiversidad de las empresas colombianas, en realidad lo son también para el resto del mundo y puede que el resto del mundo todavía no lo sepa.

Las cadenas globales de alimentación; la industria química, farmacéutica y de cosméticos; el control de la propagación de enfermedades infecciosas; o incluso el turismo, tienen fuertes dependencias de la biodiversidad que, sin embargo, es altamente vulnerable al calentamiento global, o la degradación de los ecosistemas. Por ende, una mejor información sobre la biodiversidad por parte de las empresas colombianas puede mejorar el funcionamiento de estas cadenas de valor, mejorar los mecanismos de ajustes de precios, influir en los mecanismos internacionales de financiación o incentivar cambios en el consumidor, entre otros muchos efectos.

En la medida en que la Biodiversidad es importante como destino de los impactos y fuente de riesgos y oportunidades para las empresas, se convierte en una pieza relevante de su gestión y, por extensión, su reporte. Por esta razón es clave, que en el nuevo contexto de reporte basado en impactos, riesgos y oportunidades, la biodiversidad forme parte destacada de la comunicación de las empresas colombianas hacia el mundo, no solo como ejercicio de transparencia, sino también para

reivindicar la importancia que esta debe tener en los procesos de toma de decisiones a escala global y como un poderoso instrumento para poner de manifiesto la necesidad de incorporar esta visión de impactos, riesgos y oportunidades en las cadenas de valor globales.

Finalmente, Colombia tiene la oportunidad de reforzar su posicionamiento global gracias a una adecuada gestión de la biodiversidad que la convierta en motor de crecimiento económico justo e incluso para paliar también las preocupaciones sociales que, tal y como recoge el Global Risk Report del World Economic Forum (WEF), afectan principalmente al crecimiento económico, la inflación y el nivel de desempleo.







LA PERSPECTIVA ADECUADA SE

CONSIGUE CON LA OBSERVACIÓN ADECUADA

Análisis sobre las características que le dan la potencia a este estudio realizado por Views Corporation en el marco del segundo informe de tendencias de sostenibilidad

Por: Daniel Pérez Pérez - Gerente General Views Corporation

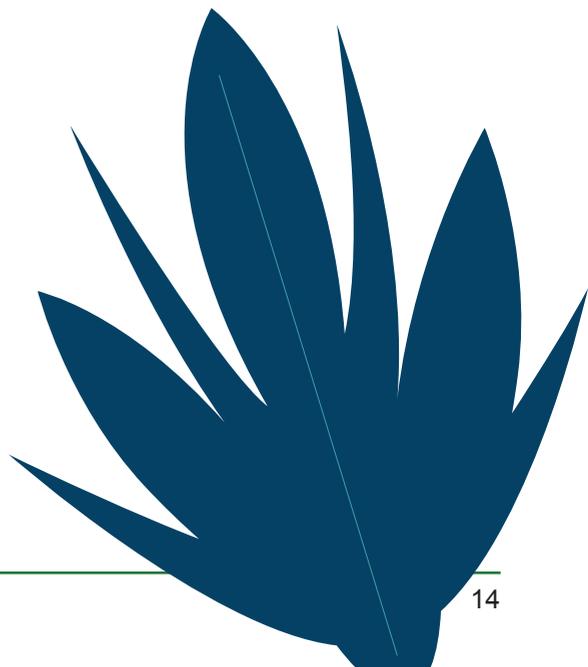
El estudio sobre la sostenibilidad en las empresas de Colombia en 2024 llevado a cabo por Views Corporation, Kreab Colombia y GlobalNews Group se fundamenta en una metodología rigurosa que busca obtener una visión integral y representativa del estado actual y de las prácticas en sostenibilidad dentro del ámbito empresarial colombiano. A continuación, se describe en detalle la metodología utilizada, destacando los aspectos clave que aportan un valor único a este estudio.

El estudio se enfocó en directivos o gerentes de empresas grandes y medianas, abarcando un total de 189 encuestas en diversas regiones de Colombia, incluyendo Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, y el Eje Cafetero, durante los meses de abril y mayo de 2024. Estas generalidades son las bases de una buena propuesta de observación y análisis. Pero hay al menos tres características de este estudio que lo hacen único y de gran valor para el sistema

hacen único y de gran valor para el sistema empresarial colombiano en lo relacionado con los temas de sostenibilidad.

Tres pilares de valor

Para garantizar la profundidad y la relevancia del estudio, se identificaron tres temas clave que aportan un valor único a los hallazgos obtenidos:



1. Entrevistas a la cadena de mando de sostenibilidad

Uno de los aspectos más distintivos de este estudio es la identificación y entrevista de los actores clave en la toma de decisiones y acciones de sostenibilidad dentro de las empresas. Para cada empresa, se seleccionaron al menos dos o tres personas que tienen un papel crucial en la toma de decisiones sobre sostenibilidad. Estas entrevistas proporcionaron una perspectiva valiosa y directa sobre cómo las políticas y estrategias de sostenibilidad se están implementando y gestionando a nivel corporativo. Al conversar con quienes están en la cadena de mando, se obtiene una visión precisa y detallada de las prioridades, desafíos y oportunidades que las empresas enfrentan en este ámbito.



Las perspectivas de cada rol o cargo que participa en las decisiones de sostenibilidad son diferentes y por esto es una de las variables que le imprimen complejidad a este tema. Muchas veces no solo están en niveles distintos de la organización, también pertenecen a áreas diferentes. En los casos más extremos, el único punto de contacto que tienen las personas de las diferentes áreas es precisamente, estas decisiones de sostenibilidad, así que se terminan mezclando perspectivas,

prioridades e incluso, posiciones personales distintas.

Capturar esto dentro las respuestas e identificar esta singularidad, hace que el reporte tenga un valor único. No se trata entonces de lo que piensa un funcionario, se trata de lo que piensa el proceso de decisión dentro de cada compañía y los funcionarios que lo lideran.

2. Diversidad en el tamaño de las empresas

El estudio incluyó tanto empresas grandes como medianas, lo que permitió mantener una muestra diversa y equilibrada, esta diversidad es fundamental para evidenciar las diferencias y similitudes en las prácticas de sostenibilidad entre empresas de distintos tamaños. Mientras que las empresas grandes pueden tener más recursos y estructuras más complejas para abordar la sostenibilidad, las medianas pueden mostrar enfoques más flexibles e innovadores. Esta variabilidad en el tamaño empresarial contribuye a una comprensión más amplia y representativa del panorama de sostenibilidad en Colombia.

Las empresas medianas, no necesariamente están más atrasadas en temas de sostenibilidad, esto es un sesgo que se debe desmontar, lo que ocurre dentro de las empresas medianas es que hay sistemas de incentivos diferentes y flujos de toma de decisión también distintos, esto hace que las dinámicas en las empresas medianas se diferencien de las que se evidencian en las empresas grandes. Estas situaciones fueron capturadas en la información del estudio y hace que sea posible tener una visión más cercana a

esa “realidad” promedio de las empresas en Colombia frente a los temas de sostenibilidad.

3. Segmentos y sectores diversos

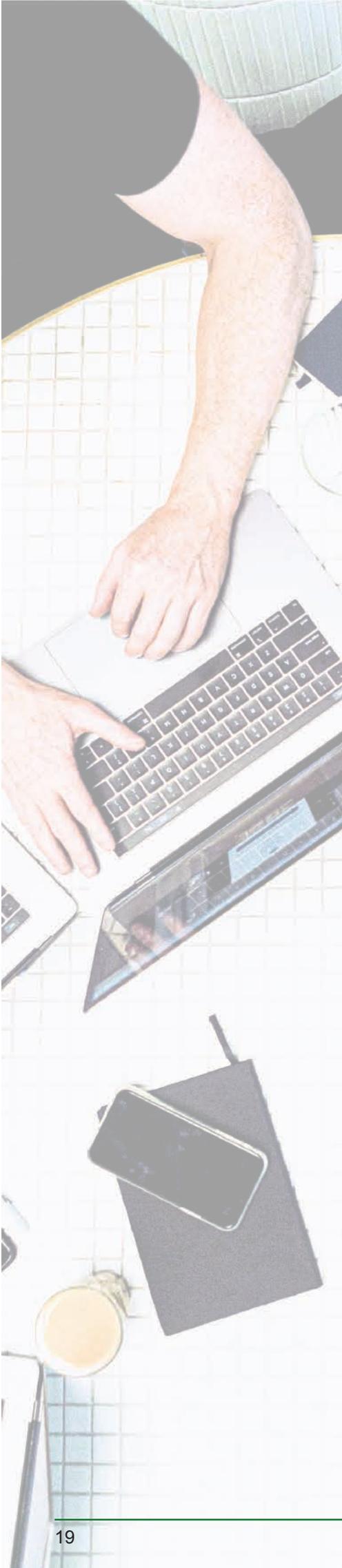
Otro factor crucial es la inclusión de empresas de diferentes segmentos y sectores, tanto aquellos donde la sostenibilidad es una exigencia regulatoria como aquellos donde no lo es. Esto permite describir de manera más completa el escenario empresarial en el país. Al incluir sectores regulados, se pueden analizar las respuestas y adaptaciones a las normativas, mientras que, en sectores no regulados, se pueden identificar prácticas voluntarias y pioneras. Esta diversidad sectorial enriquece el estudio y ofrece una visión más holística de cómo las distintas industrias abordan los desafíos de la sostenibilidad.

El resultado entonces es algo de mucho valor. La investigación realizada por Views Corporation proporciona una visión detallada y representativa del estado de la sostenibilidad en las empresas colombianas. Se utilizó una metodología robusta y ajustada a las necesidades. Así pues, los tres temas clave combinados aseguran que los hallazgos del estudio sean relevantes, aplicables y de gran valor para diversas audiencias interesadas en la sostenibilidad empresarial en Colombia.









SOSTENIBILIDAD

EN LAS EMPRESAS DE COLOMBIA

ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA 2024

Por segundo año consecutivo, KREAB Colombia en alianza con VIEWS Corporation, realizaron el estudio titulado "Sostenibilidad en las Empresas de Colombia 2024" el cual presenta un análisis exhaustivo sobre la adopción y gestión de prácticas sostenibles de empresas en Colombia. El estudio incluyó un total de 189 encuestas en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, y el Eje Cafetero, se llevó a cabo entre abril y mayo de 2024, y fue dirigido a directivos o gerentes de empresas grandes y medianas.

El estudio se construyó con base en preguntas clasificadas en seis (6) categorías que buscan dar una mirada general a los principales elementos a tener en cuenta cuando se integra efectivamente la sostenibilidad en una organización.

En primer lugar, se incorpora la mirada estratégica fundamentada en la definición de una política de sostenibilidad, pasando por el enfoque de la dirección y gestión de esta, luego revisamos la integración y aplicación de conceptos como ética, conducta y gestión de riesgos en las organizaciones, así como elementos determinantes relacionados con la gestión de los impactos ambientales y sociales de las empresas, finalmente cerramos el estudio con una mirada a los procesos de comunicación y reporte, así como la relación de la gestión de sostenibilidad con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

A continuación, presentamos los resultados de las categorías analizadas:

1. *Carácter estratégico de la sostenibilidad*

Las políticas son elementos fundamentales para la implementación de la estrategia en las organizaciones, contar con ellas garantiza que se han establecido directrices y marcos dentro de los cuales se toman decisiones y se ejecutan las acciones encaminadas al logro de los objetivos estratégicos.

En ese marco, la definición de una política de sostenibilidad es esencial para proporcionar una dirección clara y coherente sobre qué acciones se deben tomar para promover la integración de prácticas ambientales, sociales, climáticas y económicas sostenibles en todas las áreas de operación de la organización. También define los estándares éticos y ambientales que se compromete a cumplir y establece los objetivos y prioridades de alto nivel que guiarán las acciones y decisiones de sostenibilidad en todos los niveles.

En el estudio realizado, al preguntar si han definido una política de sostenibilidad, el 57,4% de las empresas encuestadas afirman que sí tienen una política definida, un resultado interesante pues evidencia el nivel de importancia que la integración estratégica de la sostenibilidad ha adquirido en las empresas, motivado no solo por los recientes avances en materia de sostenibilidad a nivel nacional e internacional sino también por la expedición de normativas que robustecen el marco legal colombiano de cara a la gestión sostenible.

Cabe mencionar también que como se muestra en el gráfico N°2, el 83% de las empresas que cuentan con políticas de sostenibilidad las hacen públicas a sus diferentes grupos de interés lo cual valida su compromiso con el cumplimiento de las orientaciones establecidas.

Sin embargo, esta clara tendencia hacia la promoción de la implementación de políticas en materia de sostenibilidad también deja ver que todavía hay un 42,6% de empresas que no han entrado en el proceso de establecer este tipo de políticas lo cual dificulta el cumplimiento de objetivos y estrategias para identificar y gestionar adecuada y oportunamente sus impactos ambientales y sociales.

Gráfico N°1. Definición de la política de sostenibilidad

Organizaciones que han definido una política de sostenibilidad
% de empresas por tamaño - RU

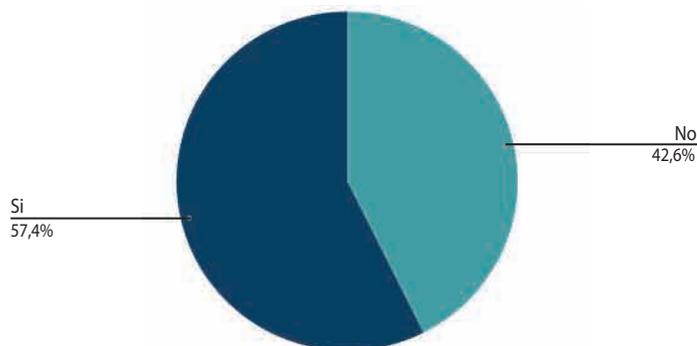
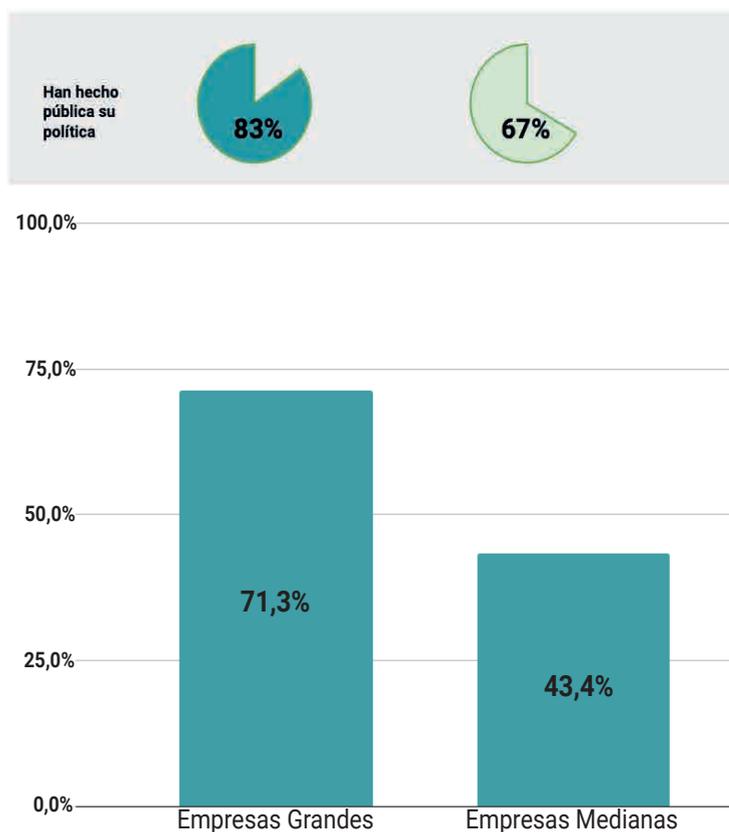


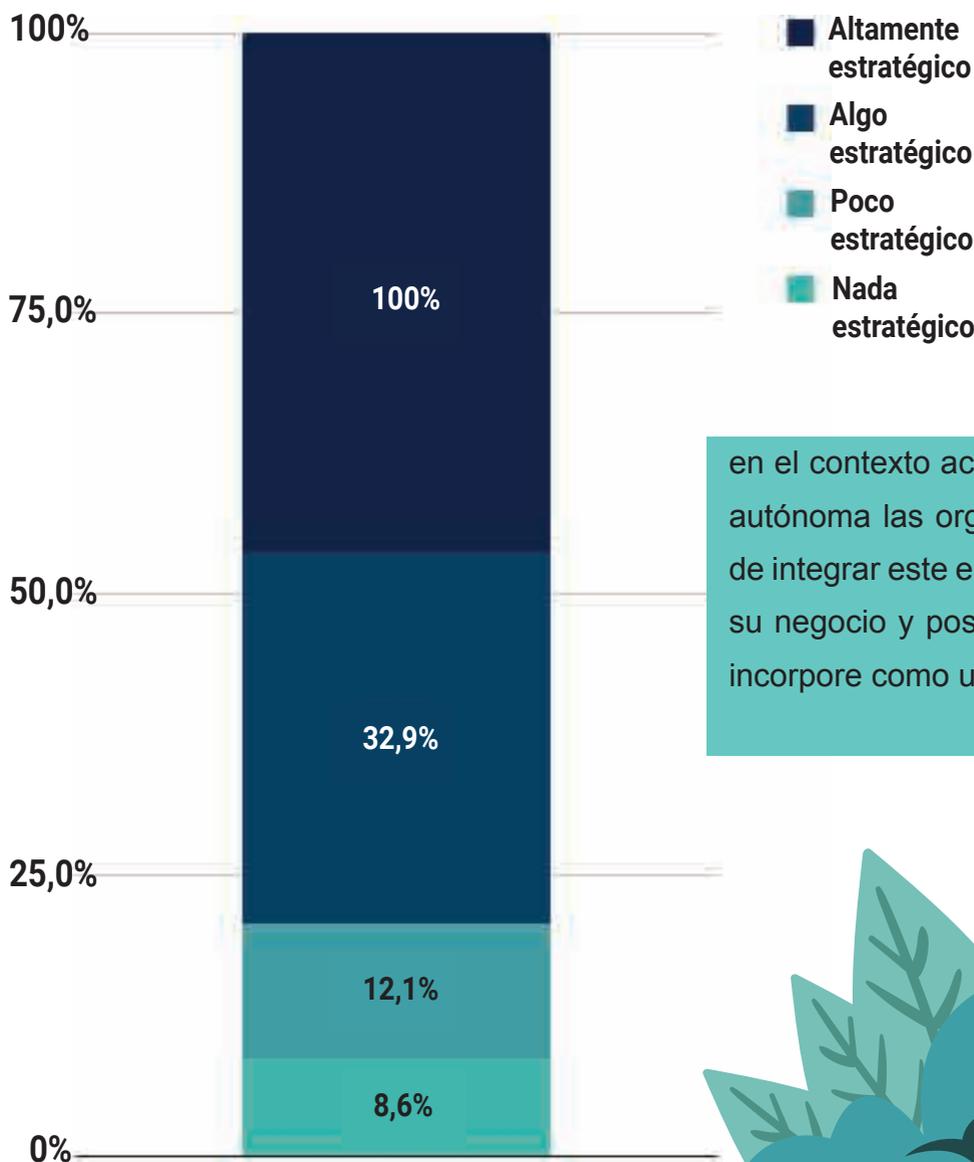
Gráfico N°2. Visibilidad de la política de sostenibilidad



Otro elemento que valida el carácter estratégico de la sostenibilidad en una organización tiene que ver con la importancia que le asignan al tema los máximos tomadores de decisión, es importante tener en cuenta que los asuntos que están presentes en la agenda de la Junta Directiva o de los máximos

órganos de gobierno, reflejan no sólo los intereses de la organización sino su enfoque de gestión. De cara a esto, los resultados del estudio muestran que en el 46,3% de las empresas encuestadas, sus máximos órganos de gobierno reconocen la sostenibilidad como un tema altamente estratégico, seguido de un 32,9% que consideran el tema algo estratégico y el 20,7% afirma que es poco o nada estratégico.

Gráfico N°3. Grado estratégico de la sostenibilidad para la junta directiva y/o máximo órgano de gobierno



Que la sostenibilidad sea un tema importante y estratégico para las juntas directivas y la alta dirección, significa que se considera clave en la definición del éxito y el rumbo de la organización, así como un elemento que incide en la definición de la dirección estratégica, de la gobernanza y del desempeño. En ese marco, es posible asegurar que estas empresas que consideran la sostenibilidad como un tema estratégico, están encaminadas en la definición y abordaje de los riesgos y oportunidades económicos, sociales, ambientales y climáticos y están bien posicionadas para alcanzar sus objetivos y enfrentar desafíos futuros.

Por otro lado, en el estudio, el 20,7% de las empresas afirma que la sostenibilidad es poco o nada estratégica, es importante y necesario fortalecer la comprensión transversal del concepto de sostenibilidad y las implicaciones que su gestión tiene en el contexto actual, de tal forma que de manera autónoma las organizaciones identifiquen el valor de integrar este enfoque en la manera de gestionar su negocio y posteriormente, de forma natural se incorpore como un tema estratégico.



“Conversaciones con líderes de sostenibilidad”

Desde 2022, en el Grupo BMC incorporamos la sostenibilidad de forma transversal a nuestra estrategia corporativa, a través de la revisión y el análisis integral de la información asociada a la gestión del negocio, dando como resultado la redefinición de nuestro propósito, nuestra visión y nuestros pilares estratégicos de gestión, bajo los cuales actualmente están agrupados los 23 temas materiales de sostenibilidad. De igual forma, alineamos dichos temas materiales a la matriz de riesgos estratégicos, con el fin de fortalecer el ejercicio de identificación de impactos asociados a los riesgos económicos, sociales, ambientales y de gobierno corporativo. Nuestro planteamiento estratégico se basa en un modelo que involucra, por un lado, los objetivos de la organización en pro de gestionar de manera efectiva los desafíos y oportunidades del entorno, y por otro, las necesidades y expectativas de los grupos de interés como base para el desarrollo del ejercicio de identificación de los temas de materialidad desde la perspectiva de sostenibilidad, garantizando de igual modo la adopción de mejores prácticas de relacionamiento.

*Claudia Patricia Ríos Molina - Vicepresidente de Comunicaciones, Estrategia y Sostenibilidad
Bolsa Mercantil de Colombia*

Telefónica en su Plan estratégico ve la Sostenibilidad de manera transversal y la principal herramienta para integrarla es nuestro Plan de Negocio Responsable, el cual incluye los objetivos y proyectos en los pilares de nuestro plan estratégico GPS: Crecimiento sostenible (Growth), enfocado en fortalecer las relaciones con los grupos de interés, en especial, los clientes; generar una mayor Rentabilidad (Profitability) con un mejor retorno de las inversiones, trabajando en la descarbonización de las operaciones y en la reducción del consumo energético, apostando por fuentes renovables y prácticas de eficiencia energética, fomentando la circularidad de nuestros procesos con el objetivo de explorar nuevos modelos de negocio (reutilización de los equipos de cliente o dispositivos móviles) y generar eficiencias; y Sostenibilidad (Sustainability), para crear valor a largo plazo, reconociendo la importancia de promover la excelencia en la gobernanza y la rendición de cuentas. Este Plan demuestra el compromiso y seguimiento desde el más alto nivel de la Compañía y esto facilita y dinamiza la gestión en el día a día.

*Diana Patricia Zea Muñoz – Líder de Sostenibilidad
Telefónica Hispanoamérica*

En L'Oréal tenemos un asiento en el comité ejecutivo global que se encarga de liderar los temas de sostenibilidad, una voz directa a los directivos de la organización, además contamos con objetivos de largo plazo que ya se integran en las operaciones de todo lo que estamos haciendo, es un cambio transformacional sobre como mejoramos nuestra operación y es importante destacar que todas las divisiones tienen un impacto sobre los KPI's de sostenibilidad, finalmente los resultados de sostenibilidad están incorporados dentro de los temas de compensación de todos los empleados, lo que demuestra el valor que damos a la sostenibilidad, ya no es solo si nos va bien en ventas sino como lo estamos haciendo.

*Nicolás Vanegas - Director de Asuntos Corporativos, Engagement y Sostenibilidad
L'Oréal - Centroamérica y Región Andina*

La sostenibilidad es la base de la declaración cultural de Amarilo. Para nosotros, toda la construcción de nuestro propósito, de nuestros ejes temáticos, de nuestra cultura organizacional, está basada en la sostenibilidad porque creemos firmemente que la sostenibilidad no es una opción. Desde la Junta Directiva, la directriz de incorporar la sostenibilidad en el ADN de la compañía y en el ADN de los colaboradores, ha sido determinante y tajante durante los últimos años, particularmente hablando, a pesar de que es un tema presente en la compañía desde su origen. Entonces nosotros sí venimos incorporando prácticas sostenibles desde hace muchos años, lo estamos contando a través de un informe de sostenibilidad hace 8, y digamos que somos mucho más conscientes de lo que implica la sostenibilidad hoy en día. Tenemos una política de sostenibilidad, una estrategia de sostenibilidad, y tenemos dentro de esa política unos ejes temáticos compuestos por metas que son medibles, que tienen un plazo a corto, mediano y largo plazo, y que tienen unos dolientes, cada uno de los vicepresidentes o cada una de las vicepresidencias de la compañía.

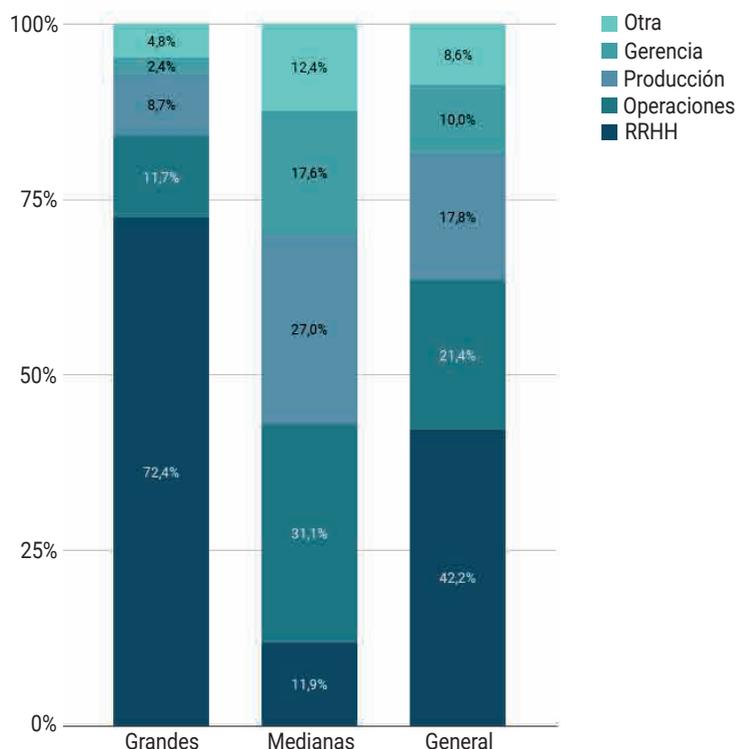
*Carolina Pacheco Plazas - Directora de Derecho Ambiental, Sostenibilidad y Servicios Públicos
Amarilo*



2. Responsables de gestionar la sostenibilidad

Si bien el proceso de integración estratégica de un tema en la organización requiere su validación desde la alta dirección, también requiere la asignación de responsables para asegurar que se aborde de manera efectiva, con claridad, enfoque, y con una línea de responsabilidad clara, esto facilitará liderar la implementación de las acciones relacionadas, monitorear el progreso y rendir cuentas sobre los resultados.

Gráfico N°4. Área encargada de la sostenibilidad en la organización



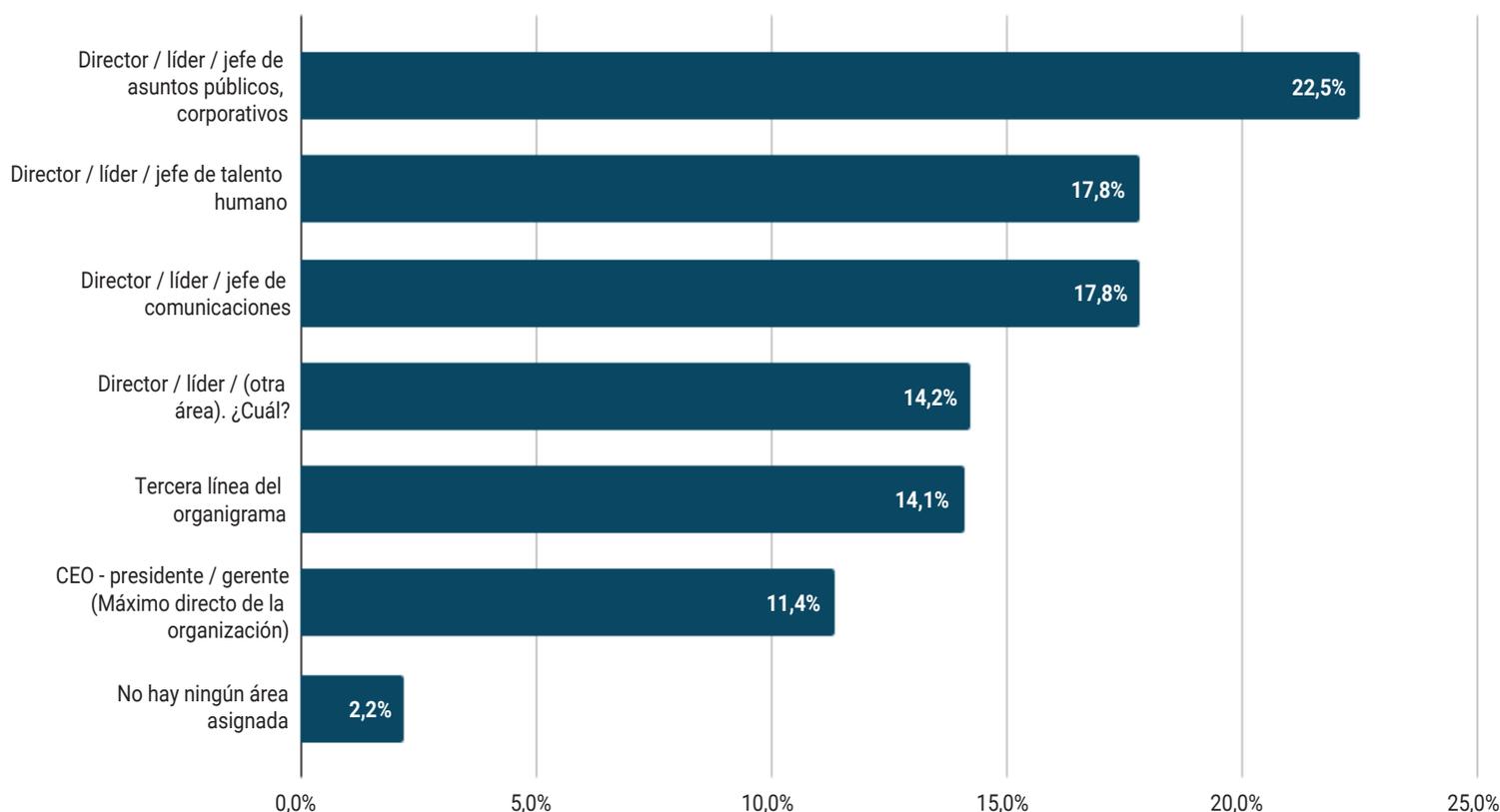
Frente a este tema, el estudio evidenció que en el 72,4% de las empresas grandes consultadas, el área de Recursos Humanos es el área encargada de la sostenibilidad, seguido del área de operaciones (11,7%) y de áreas de producción (8,7%). Si bien el área que típicamente se encarga de la sostenibilidad es RRHH, esto varía según el sector específico de las empresas, cuando se trata de empresas manufactureras, es común encontrar que el área de producción o de operaciones lidere los temas de sostenibilidad.

Cabe destacar que pocas veces se reconoce a la gerencia general como la encargada de liderar este tipo de acciones, lo cual no quiere decir que no esté altamente vinculada o comprometida, sino que obedece a la importancia de separar el direccionamiento estratégico de la operación como tal. Dentro del segmento de las empresas medianas existe mayor participación de las otras áreas en el liderazgo general de la sostenibilidad, lo cual se da principalmente porque se trata de equipos pequeños con funciones transversales en la gestión de la organización.

Por otro lado, el estudio demostró que en las empresas grandes, los cargos que suelen asumir la implementación de la estrategia y el direccionamiento de las acciones de sostenibilidad debido a la naturaleza de sus roles y su influencia en la organización son en mayor porcentaje 22,5% los directores/líderes o jefes de asuntos públicos o corporativos dado que son quienes gestionan relaciones con grupos de interés externos, cruciales en temas de sostenibilidad pues normalmente están interesados en cómo la organización impacta en la sociedad y el medio ambiente. También son las áreas encargadas del cumplimiento de la legislación, la regulación y de gestionar la percepción externa de la organización, escenario en el cual la sostenibilidad es un factor fundamental.



Gráfico N°5. Cargos que lideran la implementación de la sostenibilidad en la organización



Luego el 17,8% corresponde a los directores/líderes o jefes de talento humano quienes resultan fundamentales para inculcar una cultura organizacional que valore la sostenibilidad y son pieza fundamental para involucrar a los empleados en la implementación de la estrategia de sostenibilidad. Finalmente, están los directores/líderes o jefes de comunicaciones, que también representan el 17,8% y son esenciales para transmitir los objetivos, avances y logros de la estrategia de sostenibilidad tanto interna como externamente, además de ser normalmente los responsables de reportar de manera clara y precisa sobre los esfuerzos y resultados en sostenibilidad, normalmente a través de informes de sostenibilidad, campañas de comunicación, y la gestión de la narrativa corporativa en torno a la sostenibilidad.

Llama la atención que en el 11,4% de las empresas grandes recae la estrategia y el direccionamiento de los temas de sostenibilidad en el CEO – presidente o máximo directivo de la organización, lo cual puede interpretarse como quienes efectivamente lideran la implementación, más no necesariamente son quienes hacen operativa la estrategia.

“Conversaciones con líderes de sostenibilidad”

Las organizaciones necesitan a un profesional que les ayude a ver las dimensiones de la sostenibilidad como un asunto estratégico para la compañía. El profesional de sostenibilidad agrega valor al organizar los programas e iniciativas bajo una misma sombrilla y propósito denominado sostenibilidad, estableciendo objetivos e indicadores estratégicos y dando un posicionamiento a la compañía en sostenibilidad, frente a sus competidores, clientes, proveedores, accionistas, entre otros. Los principales retos que enfrenta están asociados con la credibilidad y apoyo de la alta gerencia y primera línea de mando, la comunicación interna con todos los trabajadores, sobre que es sostenibilidad, qué se hace y cómo pueden ellos aportar desde su rol y la motivación constante de los equipos.

*Carolina Cubillos Pachón - Directora de Sostenibilidad
Flexo Spring*



La herramienta más valiosa que consolidamos el año pasado fue la conformación y constitución del Comité Ejecutivo de Sostenibilidad, un comité conformado por las cinco vicepresidencias de la compañía. Digamos que, a nivel de gobierno corporativo, estábamos encontrando que en la práctica era difícil tomar decisiones en materia de sostenibilidad en cuanto a inversión, proyectos, programas y políticas, porque todo tenía que ir a la presidencia. Al constituir este organismo, tenemos un órgano directivo que está conformado por todas las vicepresidencias que cada uno desde su silla ve la sostenibilidad del negocio desde su expertise y allí es que se toman las decisiones en materia de sostenibilidad. El presidente de Amarilo y del Grupo Amarilo, y la vicepresidenta, están como invitados a estos comités cuando se requiere, pero hay un órgano que dice cuál es el lineamiento. Ya no se tiene ese cuello de botella para toma de decisiones grandes. Ese comité tiene un Comité Técnico de sostenibilidad que también hace recomendaciones y lineamientos y esto nos ha ayudado a tener una dinámica y un avance grandísimo.

*Carolina Pacheco Plazas - Directora de Derecho Ambiental,
Sostenibilidad y Servicios Públicos
Amarilo*

El rol que desempeña el área de sostenibilidad es crucial en el desarrollo y crecimiento empresarial, ya que facilita la implementación y articulación de prácticas e iniciativas que favorecen la resiliencia de la organización frente a los constantes cambios del entorno, mejorando la capacidad de esta para asumir los desafíos y aprovechar oportunidades. Adicionalmente, esta área, en coordinación con el área de riesgos, anticipa los riesgos ASG y propone estrategias de gestión que permiten adaptarse a futuros requerimientos regulatorios y expectativas del mercado, lo que representa a largo plazo, mayor estabilidad operativa. Por otro lado, a través del área de sostenibilidad se incorporan acciones que arrojan un diagnóstico claro sobre los temas en los que la organización debe robustecer su gestión, e integra las necesidades y expectativas de los grupos de interés, consolidando un marco de actuación y abriendo paso a la toma de decisiones informadas. Ahora bien, uno de los mayores retos que enfrentan dichas áreas, es integrar de manera eficaz la sostenibilidad a la estrategia organizacional de modo que sea percibida como un elemento generador de valor dentro de la gestión del negocio, y no como un esfuerzo adicional. Por otro lado, está la resistencia al cambio, la cual dilata el proceso de adaptación de la organización a nuevas tendencias y exigencias del mercado sobre temas de sostenibilidad, lo que represente un reto en el proceso de transformación cultural.

*Claudia Patricia Ríos Molina - Vicepresidente de Comunicaciones, Estrategia y Sostenibilidad
Bolsa Mercantil de Colombia*

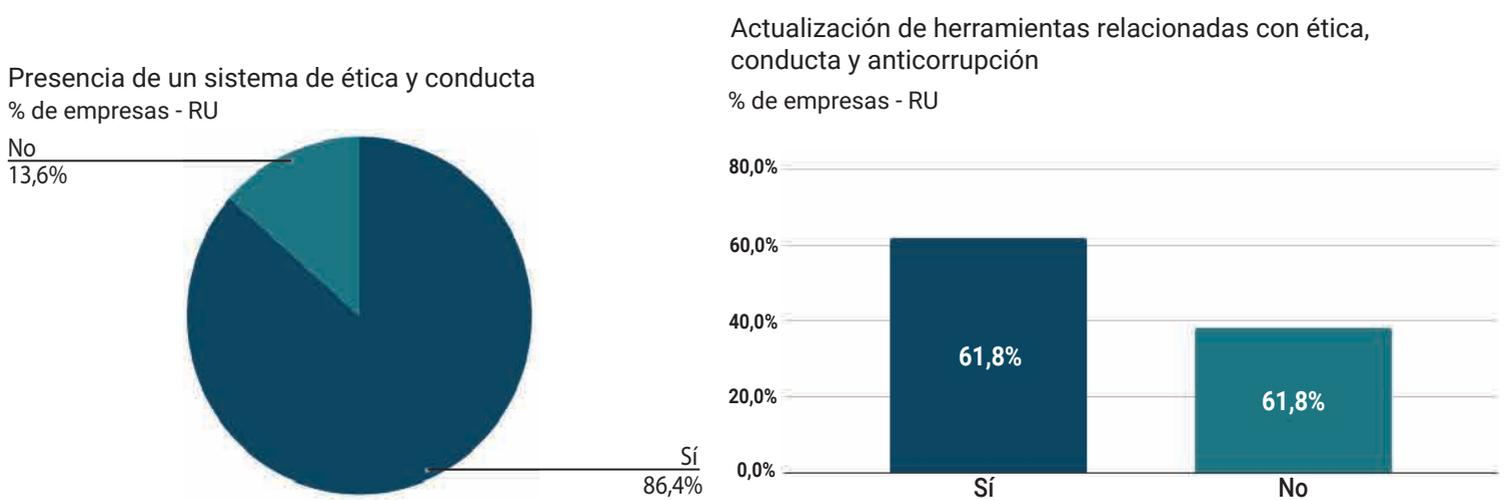
3. Marcos de actuación ética y gestión del riesgo

La definición de marcos de actuación claros es un elemento esencial para las organizaciones en la actualidad, contar con un código de ética y conducta permite la formalización de un compromiso con los más altos estándares éticos, es una herramienta clave para construir una cultura de integridad y establecer un marco ético que permita guiar el comportamiento de las personas dentro de una organización, promoviendo prácticas éticas y protegiendo la reputación e impulsando la sostenibilidad.

En el estudio, al consultar a las empresas si contaban con alguna iniciativa de ética y conducta que oriente el comportamiento organizacional, el 86,4% respondió que sí y tan solo el 13,6% de las empresas manifestaron no contar con códigos ni herramientas similares.



Gráfico N°6. Sistemas de ética y conducta



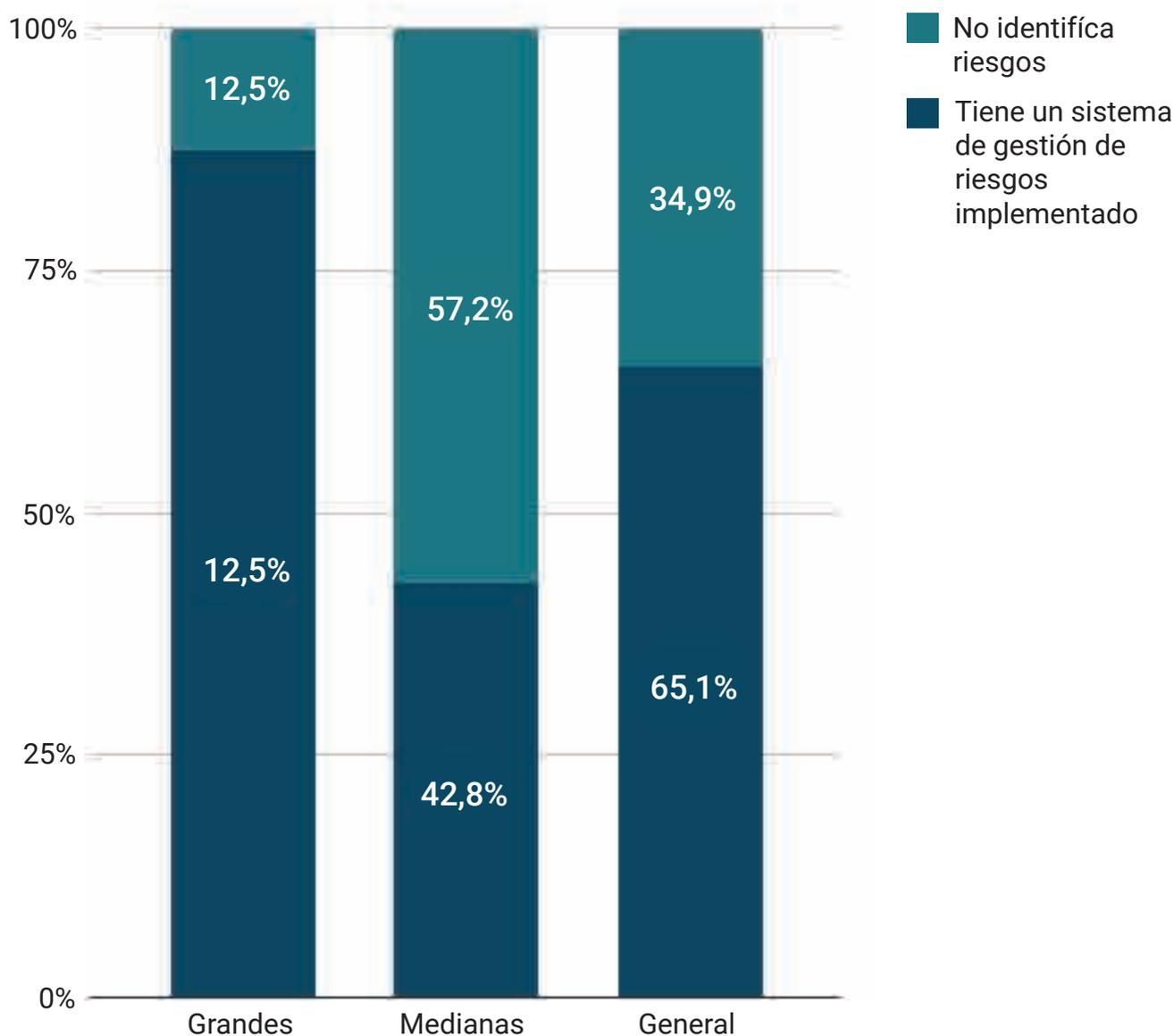
Vale la pena destacar que de las empresas que efectivamente cuentan con alguna iniciativa o código, el 61,8% manifestó que ha actualizado las herramientas o iniciativas relacionadas con estos temas, lo cual demuestra el interés que ha cobrado para las organizaciones el alineamiento de su gestión con sus principios éticos y de conducta. El restante 38,2% de las empresas manifestaron que no tienen contemplado en el corto plazo hacer un ajuste o actualización porque lo que se tiene implementado está funcionando de acuerdo con los objetivos corporativos que se tienen establecidos.

Además del fortalecimiento y actualización de los sistemas de ética y cumplimiento en las organizaciones, hoy en día es importante avanzar en la integración a la estrategia de los sistemas de gestión del riesgo, los cuales permiten identificar, evaluar y mitigar no sólo los riesgos tradicionales sino también identificar y gestionar riesgos emergentes, como los relacionados con los temas ambientales, sociales, el cambio climático o las crisis económicas, cruciales para la sostenibilidad a largo plazo de la organización.



En el estudio se evidenció que el 87,5% de las empresas grandes efectivamente cuenta con un sistema para monitorear, mitigar o gestionar el riesgo, lo cual disminuye en más de la mitad en el caso de las empresas medianas donde sólo el 42,8% cuenta con dichos sistemas. En el total de la muestra, el 65,1% efectivamente identifica sus riesgos frente a un 34,9% que aún no lo hace.

Gráfico N°7. Sistemas de monitoreo o mitigación del riesgo



Cuando se profundiza un nivel más en la información, y se consulta si el sistema de gestión de riesgos incluye un monitoreo de riesgos ambientales, sociales y climáticos, se evidencia que el 71,2% de las empresas que tienen estos sistemas incluye monitoreo de riesgos ambientales y el 11,8% de temas climáticos, sin embargo, el porcentaje disminuye a 9,3% las que identifican además riesgos sociales.

El reto sigue siendo grande y es fundamental avanzar en la comprensión de todos los riesgos asociados a la gestión de la sostenibilidad de las organizaciones, para incorporarlos en matrices transversales que proporcionan a los líderes de la organización la información necesaria para tomar decisiones informadas, considerando posibles riesgos y oportunidades.

“Conversaciones con líderes de sostenibilidad”

En la BMC tenemos estructuradas políticas y códigos que dictan nuestra actuación conforme a criterios de ética, transparencia y anticorrupción, que son revisados de forma periódica para garantizar una correcta adaptación a cambios regulatorios y del entorno, que nos permitan mejorar nuestras acciones bajo criterios de sostenibilidad. De igual manera, hacemos seguimiento y actualización regular a nuestras matrices de riesgos, con el fin de fortalecer nuestra resiliencia, y tomar decisiones informados sobre el curso de nuestro negocio.

*Claudia Patricia Ríos Molina - Vicepresidenta de Comunicaciones, Estrategia y Sostenibilidad
Bolsa Mercantil de Colombia*



4. Gestión de impactos ambientales y sociales

Si bien la gestión de riesgos es cada vez más relevante como insumo en los procesos de toma de decisión, la integración de la sostenibilidad ha puesto de manifiesto otro elemento crucial que ya no sólo mira aquellos factores que pueden afectar desde “afuera” la operación de la organización, sino también aquellos a través de los cuales la empresa puede afectar su entorno.

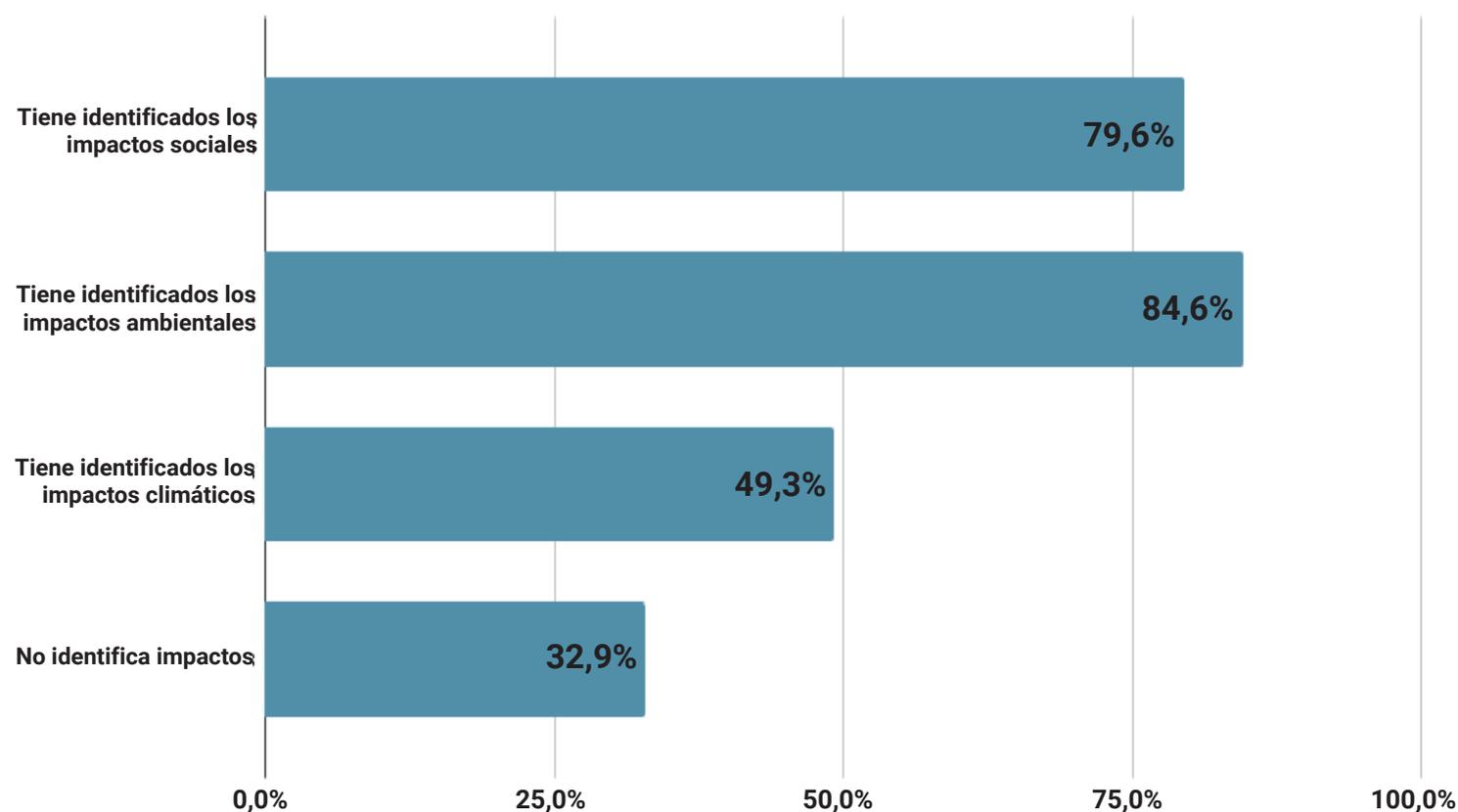
Este nuevo elemento hace referencia a la identificación de impactos en sostenibilidad y es crucial porque permite a las organizaciones comprender, gestionar y mitigar los efectos que sus actividades tienen sobre el medio ambiente, la sociedad y la economía.

Identificar los impactos en sostenibilidad permite a las empresas entender cómo sus operaciones afectan al entorno natural y a las comunidades, lo cual es esencial para asumir la responsabilidad de sus acciones y minimizar los efectos negativos.

En ese marco, frente a la pregunta si sus organizaciones tenían identificados los impactos sociales, ambientales y climáticos que generaban, llama la atención que el 84,6% tiene identificados sus impactos ambientales, el 79,6% tiene identificados sus impactos sociales y el 49,3% tiene identificados impactos climáticos, lo cual evidencia que la identificación de impactos ambientales y sociales es prioritaria para muchas empresas y deja claro que es un tema primordial en la agenda y en el direccionamiento estratégico en las compañías.



Gráfico N°8. Identificación de impactos sociales, ambientales y climáticos



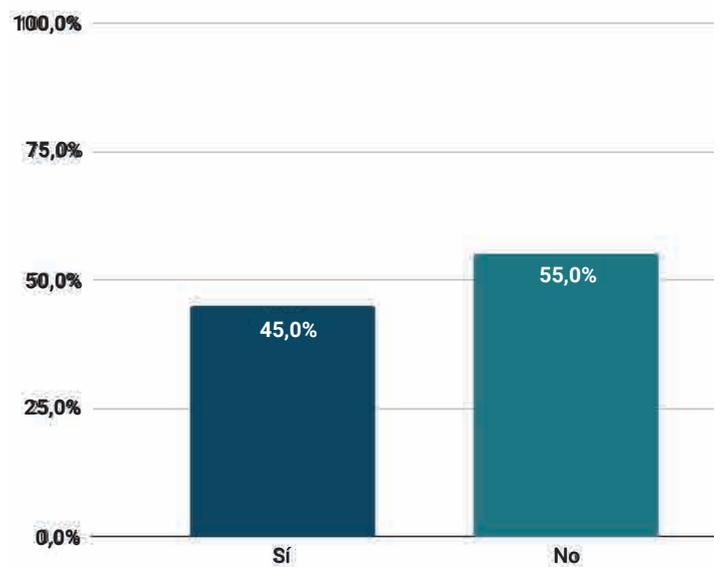
Si bien hay avances en la identificación de impactos principalmente ambientales, todavía hay un 32,9% de empresas que no tienen identificados sus impactos, lo que efectivamente las enfrenta a diversos riesgos que pueden variar desde multas y sanciones legales, hasta la pérdida de la confianza de los clientes, empleados, inversores y demás grupos de interés.

Por ejemplo, en el caso de los impactos ambientales, las empresas que no cumplen con las normativas ambientales pueden enfrentarse a sanciones legales significativas bien sea por no cumplir los estándares o por hacer declaraciones que no corresponden a la realidad como sucede con el denominado greenwashing, donde muchas empresas han llegado a un acto de engaño o incluso confundir al público sobre las prácticas sostenibles o los beneficios ambientales de un producto o servicio.

Medición de los recursos naturales y economía circular

Dado que tanto el monitoreo de riesgos como la identificación de impactos se presentan principalmente en la dimensión ambiental, el estudio ahondó en algunos elementos relacionados con el tema. Por un lado, se consultó a las empresas si realizaban una medición de los recursos naturales utilizados y de las emisiones y residuos generados, llama la atención que el 45% respondió afirmativamente y el 55% respondió que no hace ese tipo de mediciones, lo que evidencia aún un reto importante en avanzar hacia sistemas robustos de medida que permitan identificar la magnitud de los impactos generados y por ende, planes de gestión y mitigación eficientes.

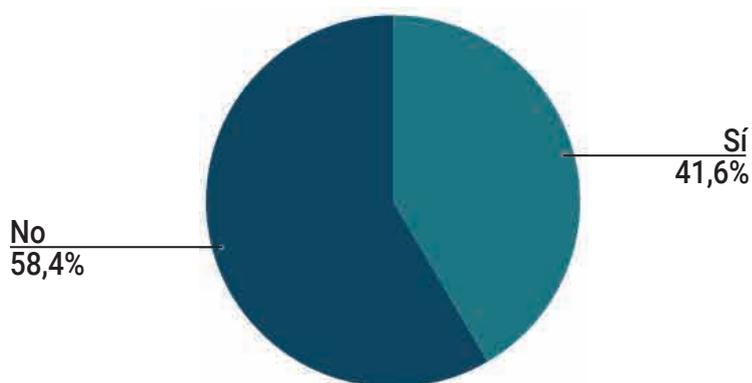
Gráfico N°9. Medición de consumo de recursos naturales, emisiones y residuos



En general, las empresas miden los consumos para realizar un seguimiento a su estructura de costos y las que realizan mediciones de emisiones y residuos también están motivadas por gestionar sus costos o por cumplir la normatividad sectorial.

En ese marco, también se consultó si la empresa cuenta con una estrategia de economía circular que permita reducir el consumo y desperdicio de materias primas, y en especial de recursos naturales (agua, energía, biodiversidad y otros recursos), dada la relevancia que este tema tiene en el marco de la gestión sostenible, el estudio mostró que mientras el 40% de las empresas tienen estrategias de economía circular para reducir el consumo de materias primas y recursos naturales, aún el 58% manifiestan que no tienen ninguna iniciativa relacionada con esta materia, lo que deja ver, que aún falta un mayor entendimiento del beneficio que este tipo de acciones trae y que son útiles para las apuestas corporativas que se plantean; bien sea, enfocadas en la reutilización y el reciclaje de productos que ralentizarían el uso de recursos naturales, reducirían la alteración del paisaje y el hábitat o ayudarían a limitar la pérdida de biodiversidad.

Gráfico N°10. Presencia de la economía circular en la empresa



Implementar la economía circular es un estadio más avanzado en la gestión de sostenibilidad, porque ofrece un enfoque sostenible para la gestión de recursos, que puede transformar la forma en que las sociedades y las economías operan, por ello es fundamental que las organizaciones avancen en esa vía y se enfoquen en el principio de “cerrar el ciclo de vida” de los productos, servicios, residuos, materiales, agua y energía.



“Conversaciones con líderes de sostenibilidad”

Para Telefónica, los principales indicadores de sostenibilidad se agrupan en tres pilares:

1. **Construir un futuro más verde:** aprovechar el poder de la digitalización para frenar el cambio climático y allí tenemos metas de descarbonización de nuestras redes (asumimos el compromiso de ser Net Zero emisiones a 2040), fomentar el uso de fuentes de energía renovable (100% energía renovable a 2030) y descarbonizar la economía a través de la digitalización y los servicios Eco Smar (implementación del sello en 7 países en 2024).
2. **Ayudar a la sociedad a prosperar:** promover el progreso económico y social basado en la digitalización. Tenemos foco en: promover la conectividad y digitalización, garantizar la diversidad, equidad e inclusión, respetar los derechos humanos.
3. **Liderar con el ejemplo:** mantener niveles estrictos de supervisión de la gobernanza para generar así confianza. Definimos metas para clientes (23% NPS Hispam en 2024), cultura basada en ética y principios responsables (cero Tolerancia a la corrupción), compromiso proactivo con los proveedores (100% de proveedores de riesgo evaluados en temas de sostenibilidad para 2026).

Si bien existen más de 30 indicadores que permiten hacer el seguimiento de los objetivos planteados, tres de ellos impactan la remuneración variable anual: emisiones alcance 1 y 2, el Net Promoter Score (NPS) y el porcentaje de mujeres en posiciones directivas.

Diana Patricia Zea Muñoz – Líder de Sostenibilidad

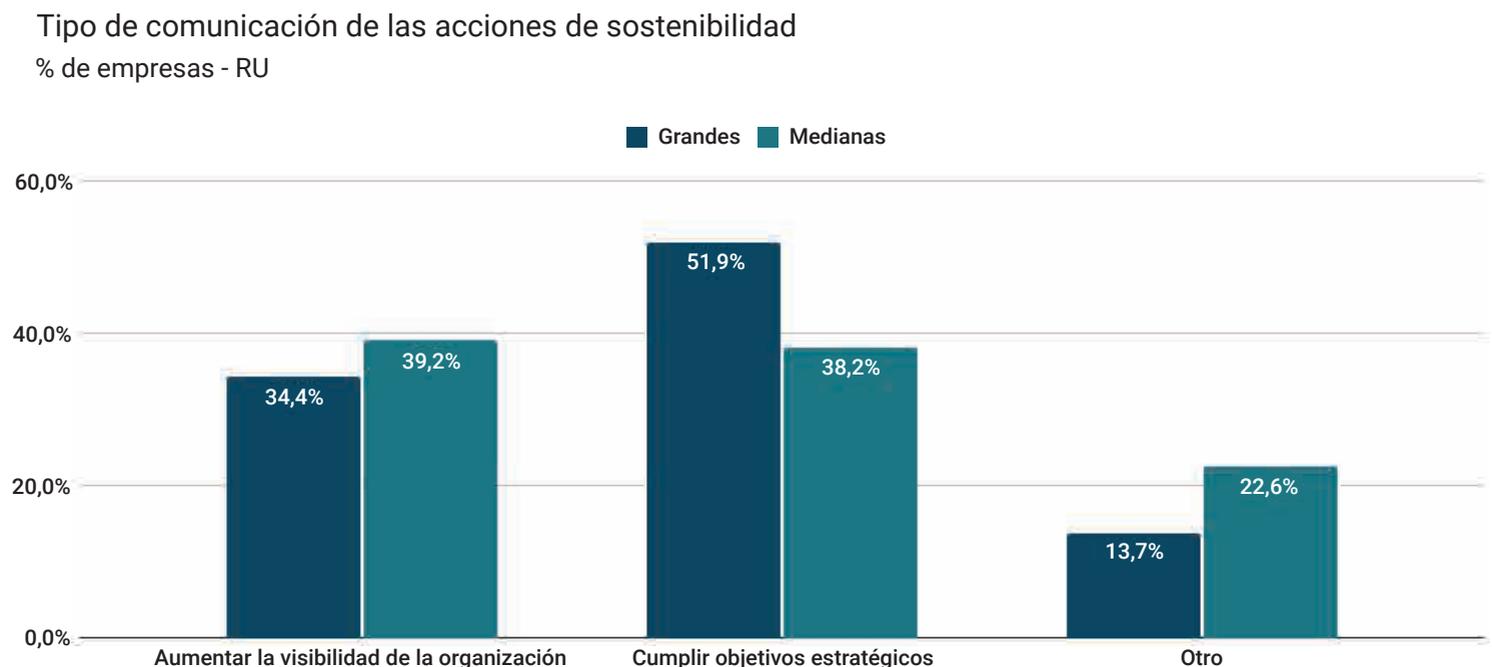
Telefónica Hispanoamérica

5. Comunicación y reportes de sostenibilidad

La comunicación es un eslabón fundamental del proceso de integración de la sostenibilidad en una organización, es necesario que la gestión que se realiza desde el punto de vista estratégico y operativo sea totalmente transparente y visible para los diversos grupos de interés de la organización. En ese marco, para las organizaciones es importante demostrar cómo se están llevando a la práctica los compromisos de sostenibilidad que se adquieren.

En primer lugar, se consultó a las empresas cuál era el objetivo que perseguían al comunicar las acciones de sostenibilidad y se evidenció que para el 51,9% de las empresas grandes prima el propósito de cumplir objetivos estratégicos, mientras que para el 39,2% de las empresas medianas el objetivo es aumentar la visibilidad de la organización.

Gráfico N°11. Objetivo de comunicar las acciones de sostenibilidad

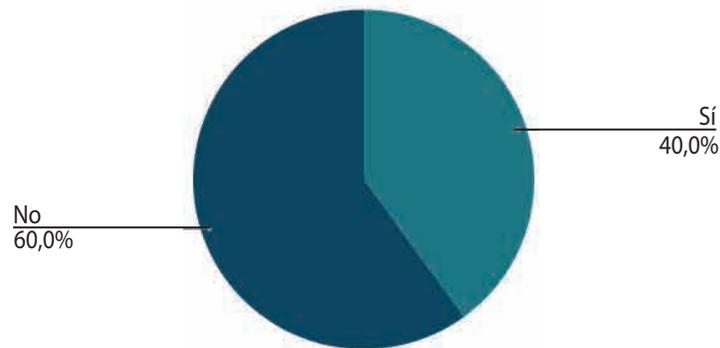


Adicionalmente, el 13,7% de las empresas grandes, así como el 22,6% de las medianas manifestaron que también persiguen otros objetivos al comunicar sus acciones de sostenibilidad.

Teniendo en cuenta que el diálogo con los grupos de interés es el enfoque fundamental que permite no solo integrar de manera transversal la sostenibilidad a la organización, sino determinar riesgos, impactos y oportunidades, se preguntó a las empresas si implementaban herramientas de diálogo con sus diferentes grupos de interés para conocer sus intereses y expectativas, frente a lo cual el 60% manifestó no implementarlas frente a un 40% que respondió afirmativamente, estos datos evidencian un gran reto al interior de las organizaciones por fortalecer herramientas de comunicación y diálogo que permitan acercarse de manera más eficiente y oportuna a la gestión de los impactos y riesgos que la integración de la sostenibilidad supone.

Gráfico N°12. Implementación de herramientas de diálogo con los grupos de interés

Comunicación con grupos de interés
% de empresas



“Conversaciones con líderes de sostenibilidad”

Telefónica cuenta con la Academia ESG, una de las grandes estrategias que se ha diseñado para llegar al público interno y extendiéndolo a la cadena de valor con diferentes espacios como Workshops, boletines y el mismo uso de nuestras redes sociales y demás canales de comunicación. La Academia tiene foco en formar y promover la cultura de sostenibilidad en la compañía, incluye cursos internos y externos, podcasts, webinars, videos o artículos de interés, además de páginas web de referencia sobre temas transversales que tocan cualquiera de las tres dimensiones de sostenibilidad, desde medioambiente hasta diversidad, pasando por ciberseguridad, ética y cumplimiento, entre otros.

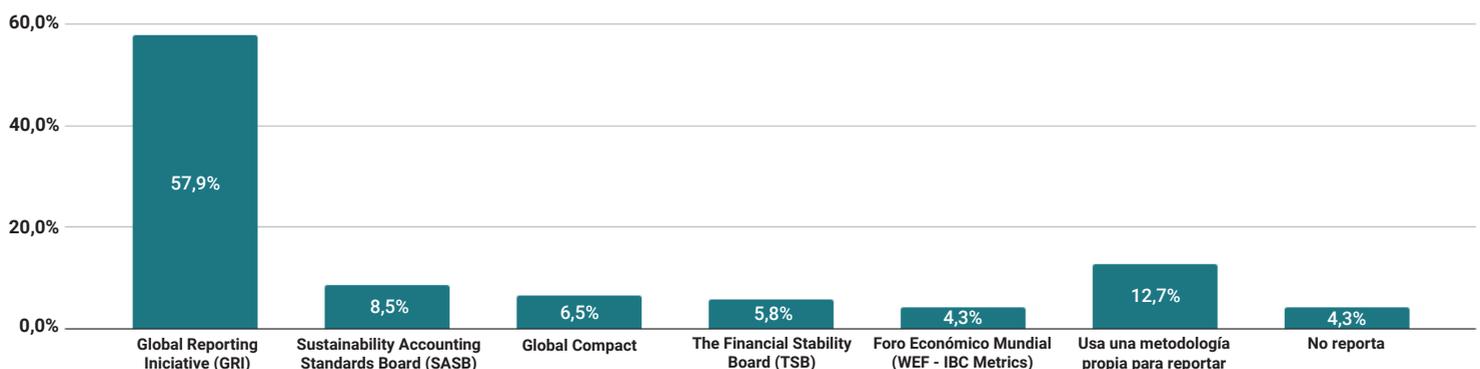
*Diana Patricia Zea Muñoz – Líder de Sostenibilidad
Telefónica Hispanoamérica*

Reportes de Sostenibilidad

El Reporte de Sostenibilidad es una valiosa herramienta de transparencia y rendición de cuentas desde el cual no solo es posible facilitar la integración de la sostenibilidad en una organización, sino que además se ha convertido en la herramienta de comunicación por excelencia de la gestión y del cumplimiento de los compromisos que adquieren las empresas con sus diferentes grupos de interés. Bajo esta premisa, se consultó a las empresas bajo que estándar reportaba su gestión sostenible, y allí la implementación del Estándar GRI (Global Reporting Initiative) se lleva el mayor porcentaje, el 57,9% de las empresas declaran usar dicha metodología. Seguido en un 12,7% de metodologías propias, luego el 8,5% utiliza los indicadores SASB (Sustainability Accounting Standards Board), el 6,5% el Global Compact y el 5,8% el marco del Financial Stability Board (TSB). El 4,3% utiliza el Foro Económico Mundial (WEF - IBC Metrics) y el 4,3% no reporta.

Gráfico N°13. Uso de estándares internacionales para la elaboración de reportes

Estándares de reporte de gestión de sostenibilidad
% de empresas



“Conversaciones con líderes de sostenibilidad”

Nuestra principal estrategia de comunicación, que respalda la integración de la sostenibilidad en la estrategia corporativa, es la publicación del reporte anual integrado de gestión y sostenibilidad elaborado bajo la metodología del estándar GRI, a través del cual le informamos a nuestros grupos de interés tanto internos como externos, el desempeño de la organización bajo los criterios ASG. De igual manera, al interior de la organización presentamos a todos los colaboradores de forma mensual, resultados e hitos sobre nuestra gestión, que involucran avances sobre los temas materiales.

*Claudia Patricia Ríos Molina - Vicepresidenta de Comunicaciones, Estrategia y Sostenibilidad
Bolsa Mercantil de Colombia*

Regulación sobre la comunicación de la sostenibilidad

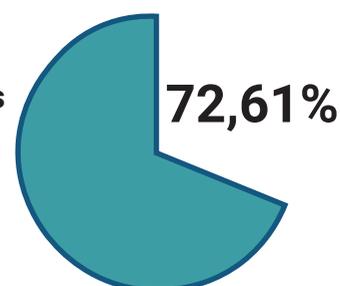
Es importante tener en cuenta que la sostenibilidad ha evolucionado de ser un concepto idealista para convertirse en un imperativo estratégico, el progreso diario sobre la importancia de gestionar los impactos ambientales, sociales y de gobernanza ha hecho un llamado urgente para que las empresas no solo adopten prácticas sostenibles, sino que también informen de manera transparente sobre sus esfuerzos. Teniendo en cuenta esto, la regulación de reportes de sostenibilidad nace como un pilar fundamental para fortalecer la gestión sostenible de las empresas.

En medio de este contexto, vale la pena destacar iniciativas como la expedición del Capítulo XV que se adhiere a la Circular Básica Jurídica 100-000008 del 12 de julio de 2022 de la Superintendencia de Sociedades que plantea las recomendaciones administrativas sobre la presentación del reporte de sostenibilidad y la Circular Externa 031 de 2021 de la Superintendencia Financiera de Colombia, relacionada con la revelación de información sobre asuntos sociales, ambientales y climáticos.

Ambas iniciativas evidencian el avance de la regulación colombiana frente a la comunicación de la gestión sostenible, así como el compromiso de guiar y fomentar mejores prácticas empresariales en sostenibilidad. Estas iniciativas regulatorias establecen marcos normativos que exigen a las organizaciones comunicar de manera transparente sus impactos y acciones relacionadas con la sostenibilidad, lo cual no solo brinda a los inversionistas, consumidores y partes interesadas una visión clara de las prácticas de la empresa, sino que a su vez construye la confianza reputacional.

En el estudio se consultó a las empresas si consideraba que la presentación de reportes de sostenibilidad debería ser obligatoria y el 72.61% consideran que si es necesario que la presentación de informes de sostenibilidad sea obligatoria.

La obligatoriedad de los reportes se ve como necesaria:



“Conversaciones con líderes de sostenibilidad”

Una de las oportunidades más grandes que se tiene en este momento desde el punto de vista de sostenibilidad es el tema regulatorio, hay gobiernos que están avanzando más rápido que otros, en el caso de Colombia somos ejemplo de leyes y normalmente tenemos más leyes de las que podemos reglamentar, pero en regulación hay muchas oportunidades que todavía no estamos capitalizando y deberíamos tener una conversación al respecto para poder avanzar más rápido.

Nicolás Vanegas - Director de Asuntos Corporativos, Engagement y Sostenibilidad - L'Oréal Centroamérica y Región Andina

6. Alianzas, cadena de suministro y relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Finalmente, dentro del proceso de integración de la sostenibilidad, la generación de alianzas y la articulación de esfuerzos, así como el alineamiento con la agenda global, se consideran temas claves para fortalecer la implementación de la estrategia al interior de las organizaciones, en ese marco se preguntó a las empresas si se encontraban vinculadas a algún tipo de iniciativa relacionada con temas ambientales, climáticos, sociales, de transparencia u otro.

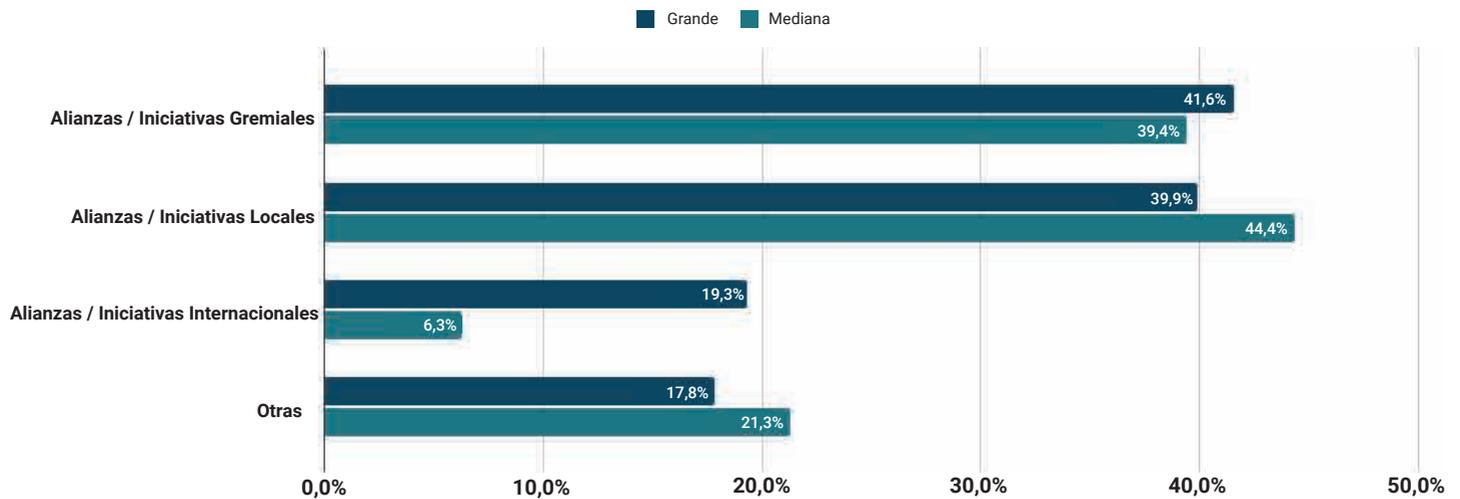
En cuanto al tipo de iniciativas y/o alianzas en las que participan las empresas, el estudio arrojó tres variables:

1. Alianzas o iniciativas gremiales: allí se encuentran vinculadas el 41,6% de las empresas grandes y el 39,4% de las empresas medianas, lo que evidencia que hoy las empresas medianas le dan mayor valor e importancia a este tipo de asociaciones.
2. Alianzas o iniciativas locales: en este tipo de iniciativas participan el 39,9% de las empresas grandes y el 44,4% para las empresas medianas.
3. Alianzas internacionales: en este tipo de alianzas participan el 19,3% de las empresas y el 6,3% de las empresas medianas.



Gráfico N°14. Vinculación a iniciativas

Tipos de iniciativas / Alianzas en las que participa
% de empresas - RU



“Conversaciones con líderes de sostenibilidad”

Nuestro principal criterio para generar alianzas es el cumplimiento de algún objetivo estratégico de la compañía o de la estrategia de sostenibilidad.

*Carolina Cubillos Pachón - Directora de Sostenibilidad
Flexo Spring*

Nuestro principal criterio para generar alianzas estratégicas es que las iniciativas estén adheridas a varios de los ODS que como organización estamos aportando.

*Claudia Roncancio, Chief Sustainability de
Hoteles Estelar*

Algo que hemos evidenciado y no es un tema particular de L'Oréal sino transversal de las empresas, es que lo que estamos haciendo no es suficiente, el discurso tiene que transformarse en acción y dado que hemos transgredido como sociedad los límites planetarios, deberíamos estar haciendo más, el siguiente paso como organización es aumentar el ritmo, innovar y ser más ambiciosos, más disruptivos lo que claramente implica entre otras cosas la generación de alianzas porque nos hemos dado cuenta que en los temas de sostenibilidad no se avanza de la misma manera individual que de manera colectiva.

*Nicolás Vanegas - Director de Asuntos Corporativos, Engagement y Sostenibilidad -
L'Oréal Centroamérica y Región Andina*

Extensión de la sostenibilidad en la cadena de suministro

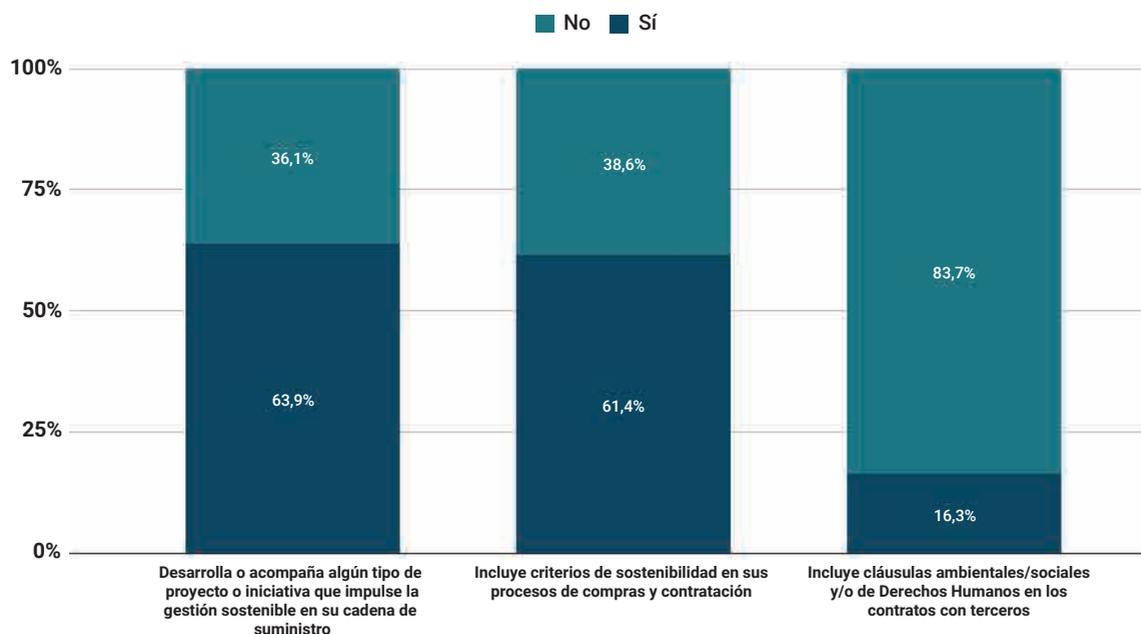
La integración de la sostenibilidad no se queda solo en la esfera de operación de la organización, requiere un compromiso amplio que traspasa sus fronteras y que trasciende a los diversos actores de su cadena, en ese marco, es fundamental que las empresas desarrollen iniciativas que los acerquen a sus proveedores y permitan identificar los riesgos, impactos y oportunidades que este relacionamiento representa.

En el estudio, frente a las iniciativas que impulsan la gestión en cadena de suministro (que dependerá de acuerdo con el sector), las empresas respondieron así:

1. El 63,9% desarrolla o acompaña algún tipo de proyecto que impulsa la gestión sostenible en su cadena de suministro.
2. El 61,4% incluye criterios de sostenibilidad en sus procesos de compras y contratación.
3. Mientras que solo el 16,3% incluye cláusulas ambientales, sociales y/o de derechos humanos en los contratos con terceros.

Gráfico N°15. Gestión sostenible en la cadena

Iniciativas que impulsen la gestión sostenible en su cadena de suministro



“Conversaciones con líderes de sostenibilidad”

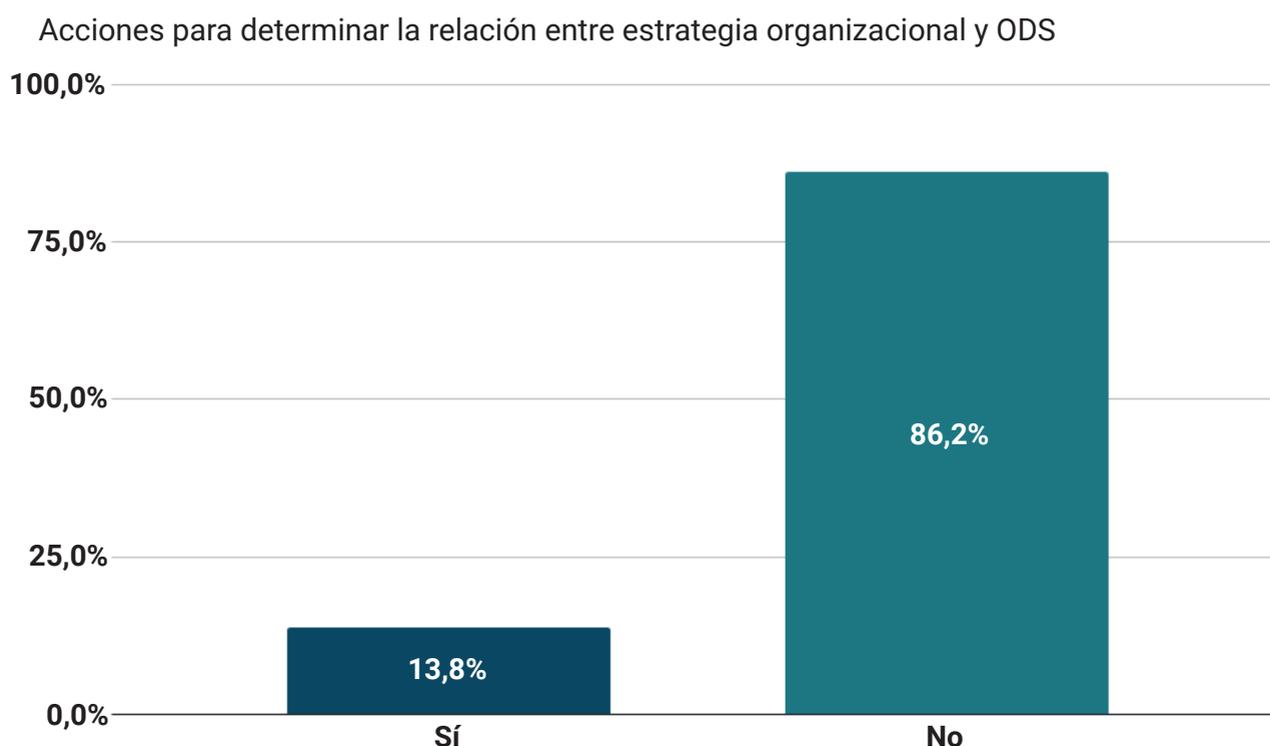
En Telefónica, los principales indicadores de sostenibilidad se agrupan en tres pilares, uno de ellos es liderar con el ejemplo y desde allí asumimos un compromiso proactivo con los proveedores (100% de proveedores de riesgo evaluados en temas de sostenibilidad para 2026).

*Diana Patricia Zea Muñoz – Líder de Sostenibilidad
Telefónica Hispanoamérica*

Integración de la sostenibilidad con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Finalmente, de cara a las tendencias de sostenibilidad, las empresas deberían alinear su gestión a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) pues estos representan una hoja de ruta global para abordar los mayores desafíos sociales, económicos y ambientales de la sociedad y el entorno. Por ello, se preguntó a las empresas si han realizado acciones para determinar la relación entre la estrategia organizacional y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a lo cual tan solo el 13,8% de las empresas han realizado acciones para alinear su estrategia organizacional con los ODS, mientras que el 86,2% manifestaron que no lo han hecho.

Gráfico N°16. Relación estrategia organizacional y ODS



Este resultado deja manifiesto un reto importante para las empresas, alinear su gestión a las principales problemáticas globales expuestas en los ODS, de tal manera que sea posible expresar un compromiso con los intereses y expectativas de los diferentes grupos de interés, así como asumir una responsabilidad ética, que permite a las empresas mejorar su reputación, acceder a nuevas oportunidades de mercado, mitigar riesgos, y contribuir al bienestar global de largo plazo.

“Conversaciones con líderes de sostenibilidad”

Hemos avanzado muchísimo en cuanto a incorporar la sostenibilidad de manera organizada, con programas, con estrategias, con metodología y con metas. Uno puedes decir “sí, yo soy sostenible”, pero ¿cómo lo vas a medir y cómo lo vas a probar?, ¿cómo te estás midiendo?, ¿Cuáles son tus objetivos a corto, mediano y largo plazo? Todas nuestras metas están con objetivo a 2030, como los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Ese ha sido nuestro objetivo, la medición de cómo está impactando nuestro negocio y nuestra práctica de negocio a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Además, porque también somos conscientes de que tenemos que auto imponernos un deadline en el que podamos dar resultados. Aquí, en materia de sostenibilidad, pues las cosas se tienen que trabajar y programar; esto no es de la noche a la mañana y menos con el tipo de inversiones que esto implica. por metas que son medibles, que tienen un plazo a corto, mediano y largo plazo, y que tienen unos dolientes, cada uno de los vicepresidentes o cada una de las vicepresidencias de la compañía.

Carolina Pacheco Plazas - Directora de Derecho Ambiental, Sostenibilidad y Servicios Públicos
Amarilo

Las herramientas que hemos utilizado dentro de la estrategia de sostenibilidad de Hoteles Estelar son: cálculo de huella de carbono, análisis de materialidad, definición de nuestros grupos de interés, definición de los ODS a los cuales queremos aportar y proyectos de economía circular. Las herramientas utilizadas son útiles cada una en su enfoque ya que la sinergia de estas aporta al desarrollo de nuestra estrategia y al compromiso con la sostenibilidad empresarial. Nuestro principal criterio para generar alianzas estratégicas es que las iniciativas estén adheridas a varios de los ODS que como organización estamos aportando.

Claudia Roncancio, Chief Sustainability de Hoteles Estelar





LA COMUNICACIÓN SOBRE **SOSTENIBILIDAD,** UNA HERRAMIENTA PODEROSA PARA TRANSFORMAR LA SOCIEDAD

Monitoreo y análisis de los medios de comunicación sobre comunicaciones de sostenibilidad

Si nos detenemos a mirar lo que está sucediendo en el mundo, la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se han convertido en el marco estratégico para los principales retos que enfrentan nuestras sociedades, hoy más que nunca es crucial que las empresas comuniquen sus esfuerzos en sostenibilidad no sólo para mejorar su reputación sino, principalmente para fortalecer la confianza con sus grupos de interés y atraer a inversionistas y talentos que valoran la responsabilidad ambiental, social y la gobernanza. En ese marco, el rol que asumen los medios de comunicación en la difusión de las acciones sostenibles es vital para sensibilizar y concientizar a la población y de esta manera ayudar en el cumplimiento de los objetivos planteados en la agenda global.



Pero ¿están los medios de comunicación dándole el valor que se requiere y sobre todo informando de manera objetiva, sensibilizando y concientizando a la población sobre la importancia de la sostenibilidad?

A través del análisis de realizado por GlobalNews Group, empresa líder en monitoreo y análisis de los medios de comunicación, durante el primer semestre de 2024 se registraron 1.757 notas publicadas en formatos audiovisuales, online e impresos, ya fuera en sus titulares o en el texto de la noticia, que incorporaron alguno de los siguientes términos vinculados con la sostenibilidad: ASG, responsabilidad social, buen gobierno, compromiso social, cultura sostenible, informes de sostenibilidad, desarrollo sostenible, equidad, estrategias de sostenibilidad, entre otras.

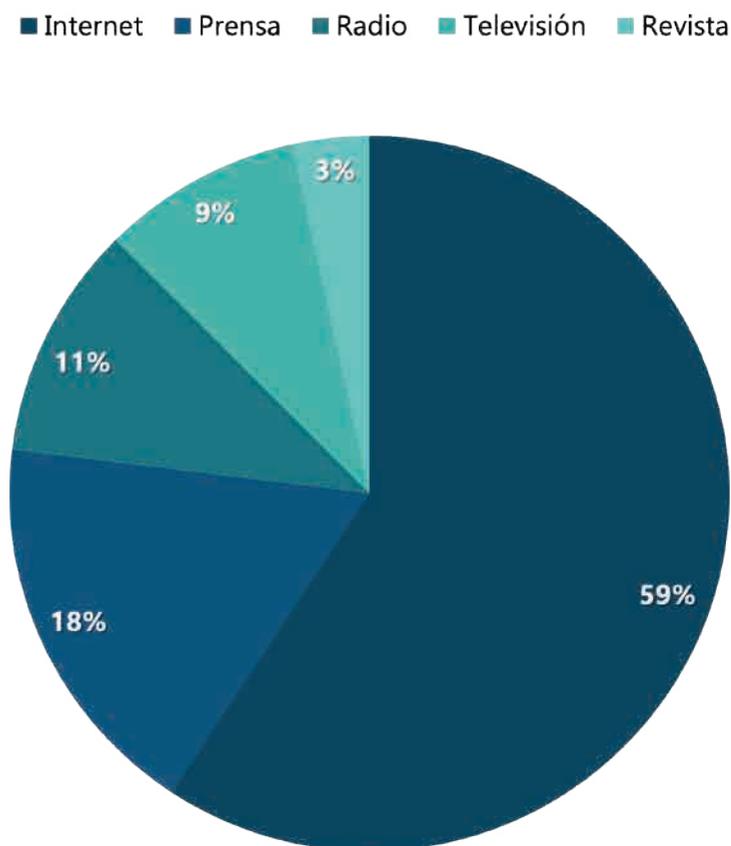
Las publicaciones que se tuvieron en cuenta son aquellas difundidas en medios escritos y digitales catalogados como Tier 1, es decir medios que circulen en más de tres ciudades a nivel nacional, que tengan una audiencia masiva, lectores superiores a los 200.000 y en caso de las páginas web, que registren más de 80.000 visitas únicas.

Los resultados del informe entregan una visión más clara sobre cómo las marcas y las empresas están gestionando su imagen con relación a la sostenibilidad en los medios de comunicación y ofrecen insights sobre las dimensiones de la sostenibilidad que son más relevantes en la conversación pública y el impacto diferencial según el sector industrial, pretendiendo ser una herramienta útil para quienes buscan comprender y mejorar su posicionamiento en términos de sostenibilidad, así como para informar y adoptar estrategias futuras en este ámbito.

1. Impacto en medios

El impacto de las noticias registradas se presentó mayoritariamente en medios de Internet con el 59%, equivalente a 1.041 notas con una audiencia alcanzada de 410.936.344. Se destacan principalmente La República (Online), Portafolio (Online) y Semana (Online).

Gráfico N°17. Impacto en medios



Le siguen los medios escritos con una representación del 22% correspondiente a 311 publicaciones y un alcance potencial de 80.848.192 lectores, se destacan los diarios La República, Portafolio y El Nuevo Siglo.

Continúan en su orden, televisión con el 18% de participación, 158 notas y una audiencia de 68.187.502 televidentes estimados, los medios de mayor impacto fueron Canal Caracol, Señal Colombia, Canal Uno y Cablenoticias.

Lo que se refiere a radio el impacto es del 11% destacándose las apariciones en Caracol Radio, Blu Radio y RCN Radio, llegando a una audiencia estimada de 61.235.454 oyentes equivalentes a 186 registros. Por último, se resalta la presencia en revistas con un 3% que responde a la publicación de 61 artículos en las revistas Semana, Visión Estratégica y Forbes para un alcance de 32.484.708 de vistas.

La amplia aparición de noticias sobre sostenibilidad en medios digitales demuestra lo que se ha denominado la democratización de la comunicación, poniendo la información al alcance de todos, una comunicación multidireccional que brinda la oportunidad a que las marcas y las empresas den a conocer sus acciones de una manera más rápida impactando a un mayor número de lectores en todo el territorio nacional e incluso traspasando las fronteras.

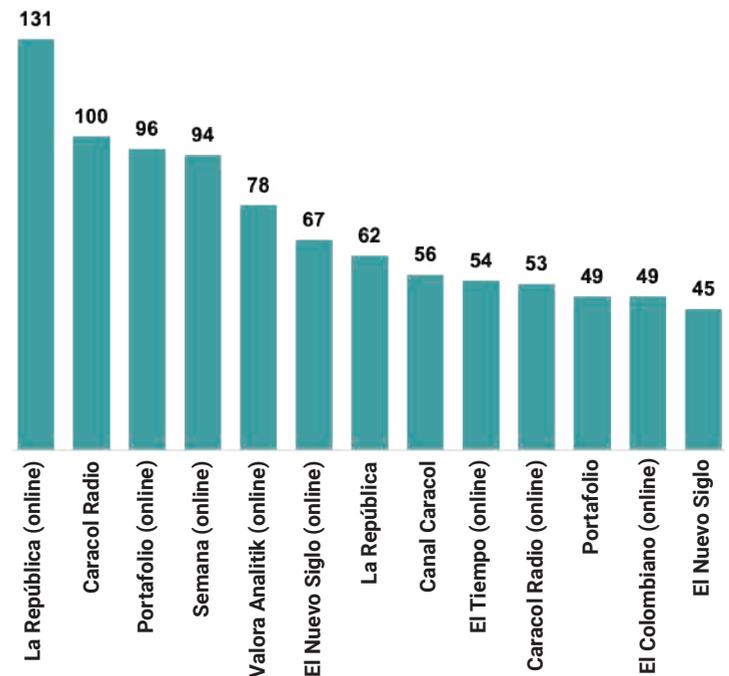
2. Medios que hablan de sostenibilidad en Colombia

La comunicación sobre temas de sostenibilidad es una herramienta muy poderosa para transformar la sociedad y el rol de los medios es fundamental para situar los temas de sostenibilidad en la agenda pública, los periodistas por su parte también juegan un papel esencial para acercar nuevas realidades a los ciudadanos y evidenciar las acciones que las empresas vienen realizando en su plan de cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible.

Si bien en Colombia aún faltan medios cuyo foco principal sea la sostenibilidad, se destaca que medios de gran relevancia como La República, Portafolio y Semana incluyan de manera permanente noticias en sus ediciones digitales enfoca-

das en comunicar acciones de sostenibilidad por parte de empresas, inversiones sostenibles, eventos del sector sobre sostenibilidad, resultados de acciones ESG, entre otros.

Gráfico N°18. Medios que hablan de sostenibilidad



Las ediciones digitales permiten amplificar contenido de buena calidad, publicar reportajes amplios y realizar análisis profundos que toman un gran valor en estos tiempos de revolución digital.

En cuanto a los medios que más difunden noticias sobre sostenibilidad se encuentran La República (Online), medio con mayor figuración durante el semestre analizado representando el 7,46% de la información e impactando a 36.545.293 lectores estimados. Le sigue Caracol Radio con 5,69% de representación con una audiencia de 33.123.045 oyentes, continua Portafolio (online) con una representación informativa del 5,46% impactando a un estimado de 21.256.365 lectores.



El top 4 de medios incluye a la edición online de Semana con una representación mediática de 5,35%, llegando a 104.402.871 cibernautas estimados.

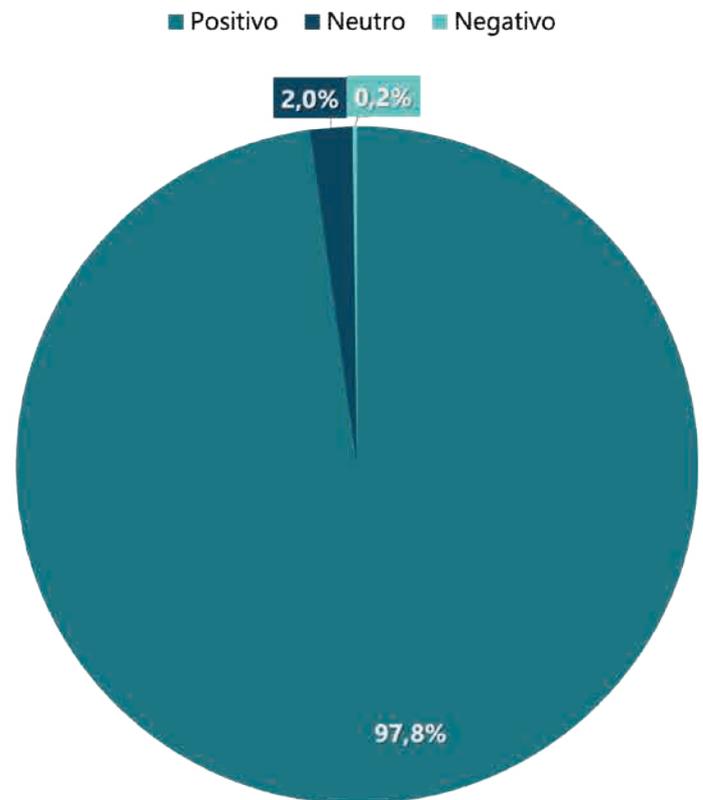
En lo que respecta a la audiencia, Semana (online) fue el medio con mayor audiencia estimada registrando un equivalente de 104.402.871, seguido por El Tiempo (online) con 103.090.243 lectores estimados y el 3,07% de la representación de figuración. Seguido de Canal Caracol con el 3,19% de representación y una audiencia equivalente a 57.507.120 y La República (online) cierra el top 4 de medios con mayor registro de audiencia estimada con la proyección de 36.545.293 lectores estimados, siendo líder en la figuración con el 7,46%.

En el Anexo N°3 podemos ver el detalle de las regiones más mediáticas en materia de comunicación de la sostenibilidad.

3. Impacto de las noticias en los medios

Las noticias son la oportunidad para que empresas de todos los tamaños y de todos los sectores difundan su compromiso con la sostenibilidad y sus acciones en materia de responsabilidad corporativa a través de notas de prensa, columnas de opinión, entrevistas, entre otras.

Gráfico N°19. Impacto de las noticias



En el análisis realizado por GlobalNews Group, se destaca que el 97.8% de las noticias registradas en los medios de comunicación durante el primer semestre del año son positivas y los contenidos que se están publicando responden seguramente a los objetivos que en materia de comunicación estratégica han establecido las empresas.

La sostenibilidad empresarial en Colombia durante el primer semestre de 2024 ha presentado avances en:

1. Aumento de la conciencia: hay un creciente reconocimiento por parte de las empresas y los consumidores de la importancia de la sostenibilidad, lo que ha impulsado la adopción de prácticas más sostenibles.

2. Mayor presión regulatoria: los gobiernos a nivel nacional y local han implementado nuevas regulaciones y políticas destinadas a promover la



sostenibilidad empresarial, lo que ha generado mayores exigencias para las empresas. Esto se ha visto reflejado prioritariamente en la recomendación de la Superintendencia de Sociedades para la presentación de reportes de sostenibilidad empresariales.

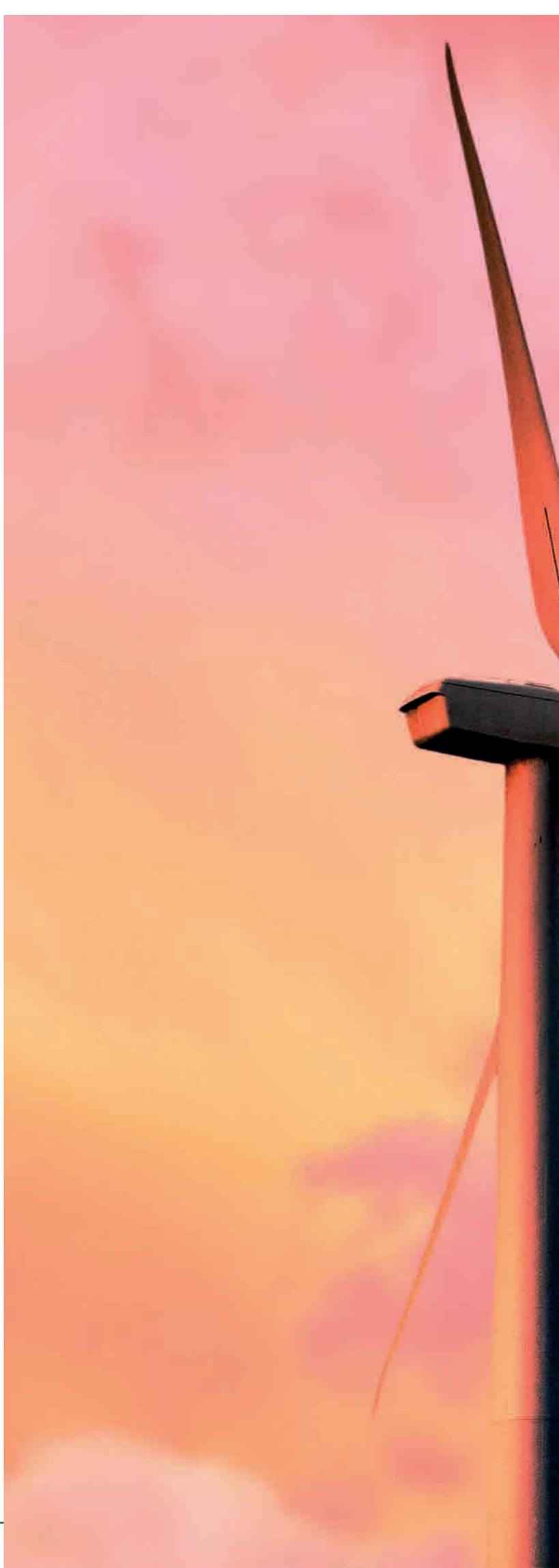
3. Integración de la sostenibilidad en las estrategias empresariales: Cada vez más empresas están incorporando la sostenibilidad en sus estrategias de negocio a largo plazo, reconociendo su importancia para la creación de valor y la gestión de riesgos.

4. Temas de conversación

Durante el primer semestre de 2024, se presentó mayoritariamente información relacionada con el impacto ambiental y social con un 51,0%, seguido de la comunicación y reporte de informes de sostenibilidad con el 21,5%. En tercer lugar, se encontró información relacionada con la dirección y gestión de la sostenibilidad con el 17,0%. Continúa la ética y conducta de gestión del riesgo con el 6,0%. En menor proporción se encuentran las políticas de sostenibilidad con un 2,5% y la relación con los ODS en un 2,0%.

Tabla N°1. Temas de conversación

TEMÁTICA	MENCIONES	REPRESENTACIÓN
Impacto ambiental y social	1.936	51,0%
Comunicación y reporte de sostenibilidad	816	21,5%
Dirección y gestión de la sostenibilidad	647	17,0%
Ética y conducta de gestión del riesgo	226	6,0%
Políticas de sostenibilidad	94	2,5%
Relación con los ODS	77	2,0%





El análisis de las menciones en medios de comunicación durante el primer semestre de 2024 revela un panorama interesante sobre la percepción pública de la sostenibilidad empresarial. Los resultados indican un claro predominio de temas relacionados con el impacto ambiental y social de las actividades empresariales. Este hallazgo sugiere que la sociedad civil y los medios de comunicación están cada vez más atentos a las consecuencias de las acciones de las empresas en el planeta y en las comunidades.

La categoría de comunicación y reporte de sostenibilidad ocupa un lugar destacado, lo que refleja una mayor transparencia y rendición de cuentas por parte de las empresas. Este aumento en la comunicación puede estar impulsado por la creciente demanda de información por parte de los inversores, los consumidores y otras partes interesadas, así como por la necesidad de cumplir con las regulaciones existentes y las nuevas normas en materia de sostenibilidad.

En paralelo, la categoría de dirección y gestión de la sostenibilidad indica que las empresas están invirtiendo en sistemas y procesos para integrar la sostenibilidad en sus operaciones diarias. Esto sugiere un mayor compromiso por parte de las empresas para alcanzar sus objetivos de sostenibilidad a largo plazo.

Es importante destacar el papel de la ética y la conducta de gestión en el discurso sobre la sostenibilidad empresarial. Aunque con un menor peso en las menciones, este tema refleja una creciente preocupación por la gobernanza corporativa y la responsabilidad social.



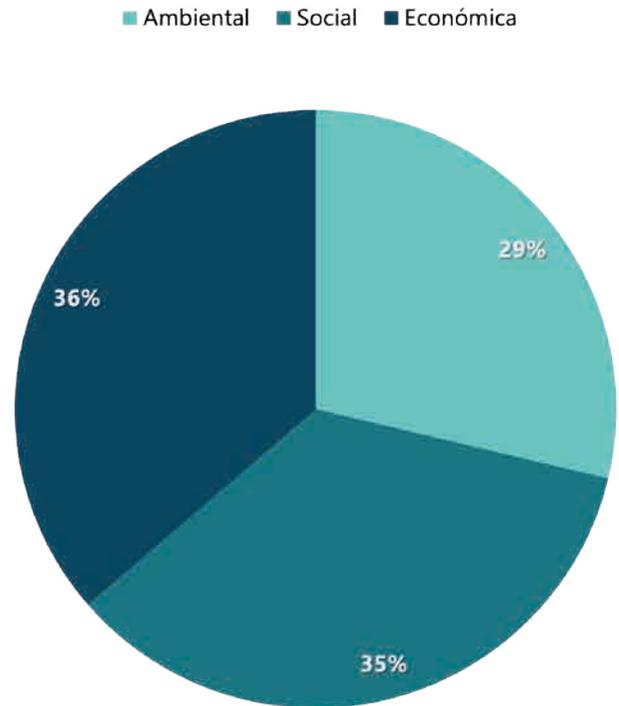
Estos hallazgos se enmarcan en un contexto global caracterizado por una creciente conciencia sobre los desafíos ambientales y sociales. La crisis climática, la pérdida de biodiversidad y las desigualdades sociales han impulsado a la sociedad a exigir a las empresas un mayor compromiso con la sostenibilidad. Además, la pandemia de COVID-19 ha acelerado la adopción de prácticas sostenibles en muchos sectores, al poner de manifiesto la fragilidad de los sistemas actuales y la necesidad de construir un futuro más resiliente.

En resumen, el análisis de las menciones en medios de comunicación durante el primer semestre de 2024 revela un creciente interés por la sostenibilidad empresarial. Los temas relacionados con el impacto ambiental, la comunicación y la gestión de la sostenibilidad son los más destacados. Sin embargo, aún queda un largo camino por recorrer para lograr una transformación profunda de los modelos de negocio y construir un futuro más sostenible.

5. Impactos en las tres dimensiones de la sostenibilidad: económica, ambiental y social

El análisis realizado por GlobalNews Group para este informe presentado por Kreab Colombia, revela un compromiso equilibrado y significativo hacia las tres dimensiones clave de la sostenibilidad.

Gráfico N°20. Impactos en las dimensiones de la sostenibilidad



La dimensión económica juega un papel crucial con el 36%, indicando un compromiso continuo con la creación de valor económico sostenible. Esto incluye prácticas de gobernanza corporativa robustas, gestión financiera responsable, y contribuciones al desarrollo económico tanto a nivel



local como global. Las organizaciones están enfocadas en garantizar su viabilidad económica a largo plazo mientras impulsan el crecimiento económico y la prosperidad compartida.

La dimensión social destaca con el 35% evidenciando un compromiso profundo con la responsabilidad social corporativa, la equidad laboral, y el impacto positivo en las comunidades locales. Las organizaciones están enfocadas en mejorar la calidad de vida de sus empleados y contribuir al bienestar social a través de prácticas inclusivas y éticas.

La dimensión ambiental continúa con el 29%, reflejando un fuerte enfoque en la gestión ambiental responsable, la eficiencia energética, y la mitigación de impactos ambientales. Esto subraya una respuesta proactiva hacia los desafíos del cambio climático y la conservación de recursos naturales.

Para más detalle en el Anexo N°4 se presentan los resultados por sectores empresariales.

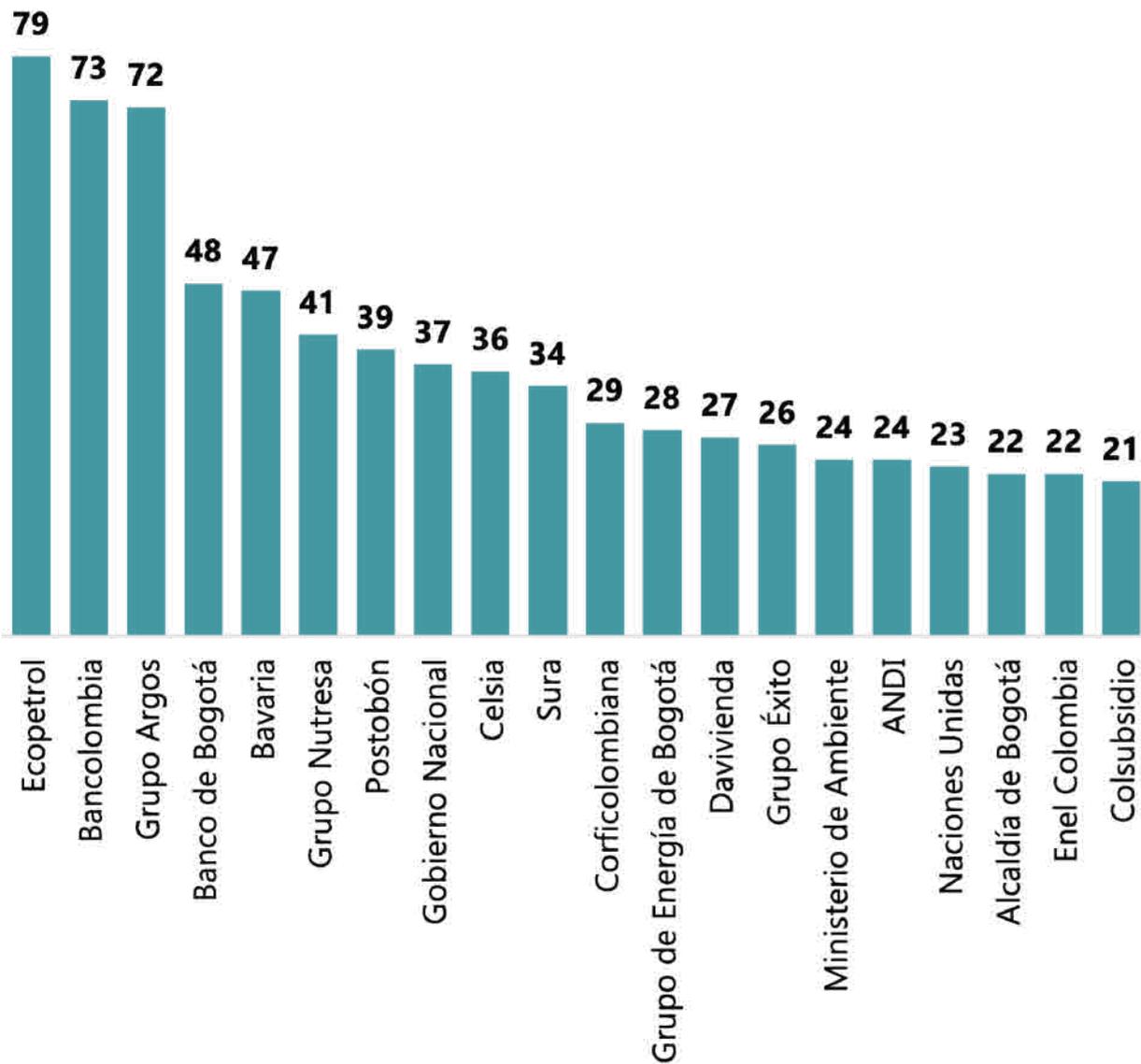
6. Empresas que hablan de sostenibilidad

Durante el primer semestre del año, 1.270 organizaciones tuvieron participación en medios de comunicación con prácticas sostenibles. Se evidencia un liderazgo destacado de Ecopetrol en el ámbito de la sostenibilidad empresarial. Su posición como la empresa con mayor número de menciones sugiere un compromiso activo con prácticas más sostenibles, lo cual es notable considerando su sector.

Le siguen de cerca Bancolombia y Grupo Argos, demostrando la creciente importancia de la sostenibilidad en los sectores financiero y de infraestructura, respectivamente. A este grupo se suma el Banco de Bogotá, Bavaria, Grupo Nutresa y Postobón, lo que refuerza la tendencia de las empresas colombianas en sectores diversos hacia prácticas más sostenibles.



Gráfico N°21. Empresas que hablan de sostenibilidad



La presencia de entidades gubernamentales como el Gobierno Nacional, Celsia, Sura, Corficolombiana, Grupo de Energía de Bogotá, Davivienda, Grupo Éxito, Ministerio de Ambiente, ANDI y la Alcaldía de Bogotá subraya el papel fundamental del Estado, las empresas de servicios públicos, los conglomerados empresariales y las asociaciones gremiales en la promoción y regulación de prácticas sostenibles en el sector empresarial colombiano.

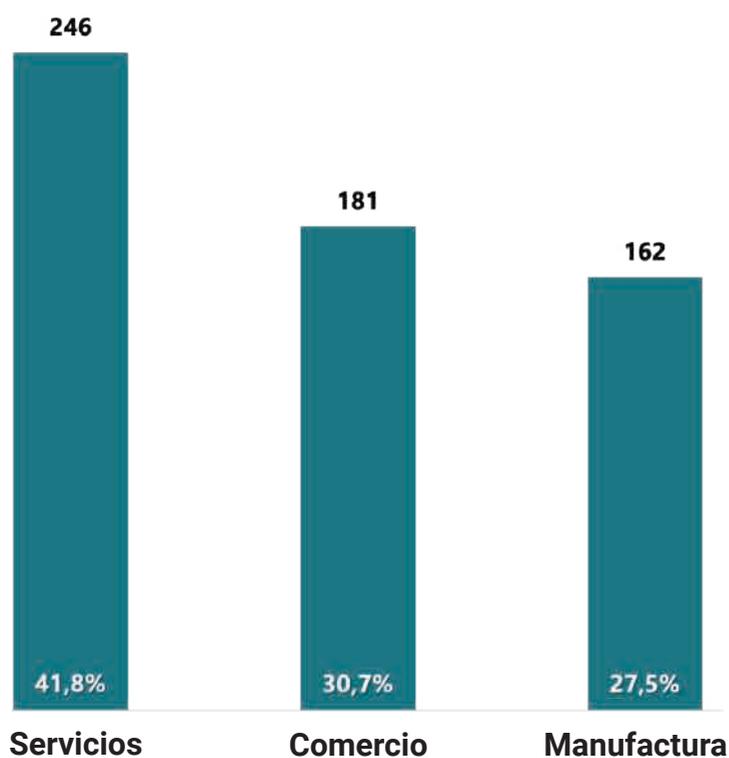
Por otro lado, la inclusión de organismos internacionales como las Naciones Unidas y Enel Colombia refleja la alineación de las iniciativas locales con los objetivos globales de desarrollo sostenible y la participación de empresas multinacionales en el panorama de la sostenibilidad en Colombia.

Este escenario subraya la diversidad de enfoques y desafíos específicos que cada empresa enfrenta en su camino hacia la sostenibilidad, destacando la necesidad de la colaboración intersectorial y la implementación de estrategias adaptadas a las realidades específicas de cada organización.

7. Sobre los informes de sostenibilidad

Con respecto a la comunicación de los informes de sostenibilidad, se muestra que el sector de Servicios lidera con 246 reportes (41.8%), seguido por el sector de Comercio con 181 documentos (30.7%) y el sector de Manufactura con 162 informes (27.5%).

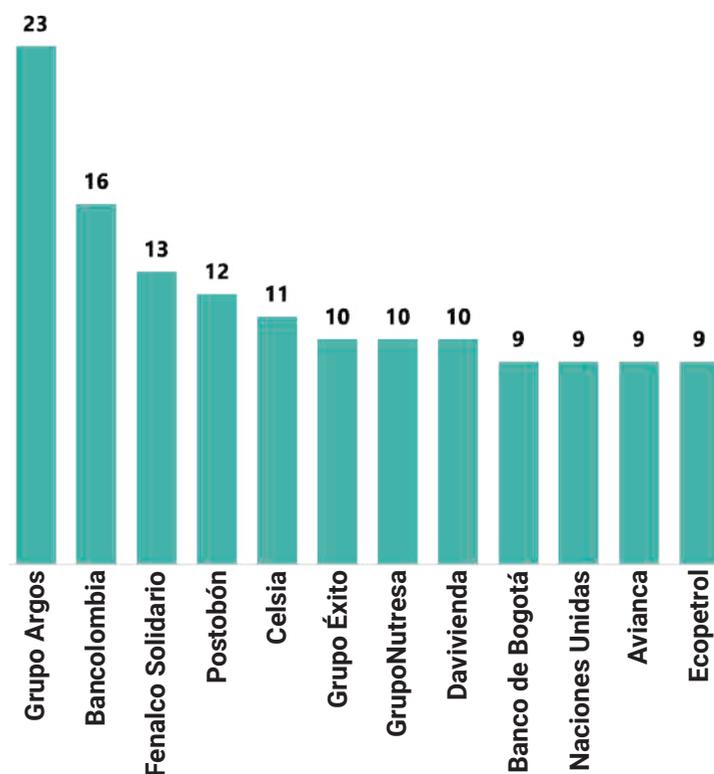
Gráfico N°22. Informes de sostenibilidad



Estos datos indican un compromiso significativo de las organizaciones en el sector de Servicios para comunicar sus prácticas sostenibles, posiblemente influenciado por su estructura operativa y enfoque en servicios menos intensivos en recursos en comparación con sectores como la Manufactura.

Esta distribución subraya la diversidad en la adopción y divulgación de prácticas sostenibles entre diferentes sectores económicos, reflejando también una creciente importancia de la transparencia y responsabilidad empresarial en temas ambientales, sociales y de gobernanza.

Gráfico N°23. Empresas que comunican sus informes de sostenibilidad



De las 1.270 organizaciones participantes, 258 han presentado información relacionada con sus informes de sostenibilidad en medios de comunicación.

Entre las más destacadas por su visibilidad en los medios se encuentran Grupo Argos con 23 menciones (3.91%), Bancolombia con 16 menciones (2.72%), Fenalco Solidario con 13 menciones (2.21%), Postobón con 12 menciones (2.04%), Celsia con 11 menciones (1.87%), Grupo Éxito, Grupo Nutresa y Davivienda cada una con 10 menciones (1.70%). Las entidades Banco de Bogotá, Naciones Unidas, Avianca y Ecopetrol participaron con 9 notas (1,53%).

Estas cifras reflejan un esfuerzo significativo por parte de estas organizaciones para comunicar sus compromisos y avances en sostenibilidad, contribuyendo así a una mayor conciencia pública y transparencia en sus prácticas empresariales.

Si bien existe un creciente interés de las marcas y las empresas por posicionarse en temas afines a la sostenibilidad, las comunicaciones corporativas aplicadas por medio de notas de prensa, difusión en redes sociales, relacionamiento con líderes de opinión y eventos relacionados con sostenibilidad, continúan en aumento, el reto es entregar contenido de valor que responda a la era de la comunicación actual, una era donde ganan valor las marcas humanas, sostenibles y con propósito, comunicando desde la honestidad.

Resumen de hallazgos

- Se observa que el sector de Servicios lidera en la divulgación de informes de sostenibilidad con 256 notas (42.4%), seguido por el sector de Comercio con 185 reportes (30.6%) y Manufactura con 163 informes (27.0%).
- Se destaca la participación de ciertas empresas en la divulgación de sus iniciativas de sostenibilidad a través de los medios de comunicación. Grupo Argos lidera con 23 menciones (3.91%), seguido por Bancolombia con 16 menciones (2.72%), y Fenalco Solidario con 13 menciones (2.21%). Otras organizaciones como Postobón, Celsia, Grupo Éxito, Grupo Nutresa, Davivienda, Superintendencia de Sociedades, Naciones Unidas, Ecopetrol, Avianca y Banco de Bogotá también han contribuido significativamente.
- Al fomentar un diálogo continuo y facilitar el intercambio de mejores prácticas, se logra avanzar hacia una economía más sostenible y equitativa, beneficiando no solo a las empresas y sus partes interesadas, sino también al medio ambiente y a las comunidades en las que operan.
- El enfoque integral hacia la sostenibilidad demuestra cómo las organizaciones están adoptando estrategias equilibradas que abordan simultáneamente los desafíos ambientales, sociales y económicos, respondiendo a las expectativas crecientes de stakeholders y consumidores por prácticas empresariales responsables.
- Es importante la transparencia y la colaboración para construir un futuro más sostenible y resiliente para todos, enfrentando presiones tanto internas como externas para mejorar el desempeño en áreas clave como la reducción de emisiones, la gestión de recursos naturales y las prácticas laborales éticas.
- Se evidencia que la colaboración intersectorial y la innovación son fundamentales para abordar los desafíos complejos que nuestra sociedad enfrenta en términos de sostenibilidad.



ANEXO 1: FICHA TÉCNICA SOSTENIBILIDAD EN LAS EMPRESAS DE COLOMBIA 2024

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	Cuantitativa
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	Captura de información mediante encuestas online, presencial y telefónica
FUENTE DE DATOS	Primaria con personas que cumplan los filtros de la investigación
INSTRUMENTO O HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN	Encuestas: cuestionario estructurado
TARGET	Directivos o gerentes de empresas grandes o medianas
MUESTRA COLOMBIA	189 encuestas
REGIONES Y FECHA DE RECOLECCIÓN	Ciudades: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Eje Cafetero y otras Fechas: abril - mayo 2024

DESCRIPCIÓN DE SEGMENTOS

- Empresas grandes: Planta de personal mayor a doscientos (200) trabajadores o activos totales por valor mayor de treinta mil (30.000) SMMLV.
- Empresas medianas: Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores o activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y treinta mil (30.000) SMMLV.

ANEXO 2: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Se recopilaron y analizaron artículos de medios de comunicación catalogados como Tier 1*, tanto en formatos audiovisuales, online como impresos, durante el primer semestre de 2024.

Se codificaron 1.757 notas registradas para determinar la frecuencia y el contexto en el que se menciona la sostenibilidad empresarial.

De estas, 154 notas mencionan la importancia de la sostenibilidad empresarial de manera general, sin hacer referencia directa a una organización específica.

*Tier 1: La clasificación de medios se basa en varios criterios específicos para cada categoría. Para que un diario o periódico sea clasificado como Tier 1, debe cumplir al menos uno de los siguientes criterios: el medio debe tener una casa editorial que circule en más de tres ciudades, debe tener circulación diaria en las principales ciudades dentro de la cobertura, que incluyen Medellín, Bogotá, Barranquilla y Cali, si es un líder en audiencia en las principales ciudades, según los estudios que analizan los niveles de audiencia de medios impresos.

En el caso de las revistas, se considera Tier 1 si cumple al menos uno de los siguientes criterios: debe ser publicado por una de las casas editoriales más reconocidas a nivel nacional, tener una lectura promedio superior a 200.000 lectores, si es relevante para un sector económico específico.

En el caso de los insertos o especiales que acompañan a medios impresos clasificados se consideran Tier 1.

Para los medios online, se clasifica como Tier 1 a aquellos que cumplen al menos uno de los siguientes criterios: las páginas web de medios tradicionales que ya están clasificadas como Tier 1, páginas web que registran más de 80.000 visitas únicas diarias, según reportes de plataformas de seguimiento de audiencias en línea como SimilarWeb.

ANEXO 3: REGIONES MÁS MEDIÁTICAS Y SUS DESAFÍOS EN MATERIA DE COMUNICACIÓN

REGIÓN	MENCIONES	REPRESENTACIÓN
Nacional	1.291	73,5 %
Bogotá	133	7,6 %
Medellín	96	5,5 %
Barranquilla	53	3,0 %
Cartagena	42	2,4 %
Cali	41	2,3 %
Cúcuta	31	1,8 %
Bucaramanga	29	1,7 %
Regional	13	0,6 %
Pereira	13	0,6 %
Neiva	6	0,4 %
Ibagué	4	0,3 %
Manizales	3	0,2 %
Internacional	2	0,1 %

Tabla N°. 2 “Regiones mediáticas en Colombia”.

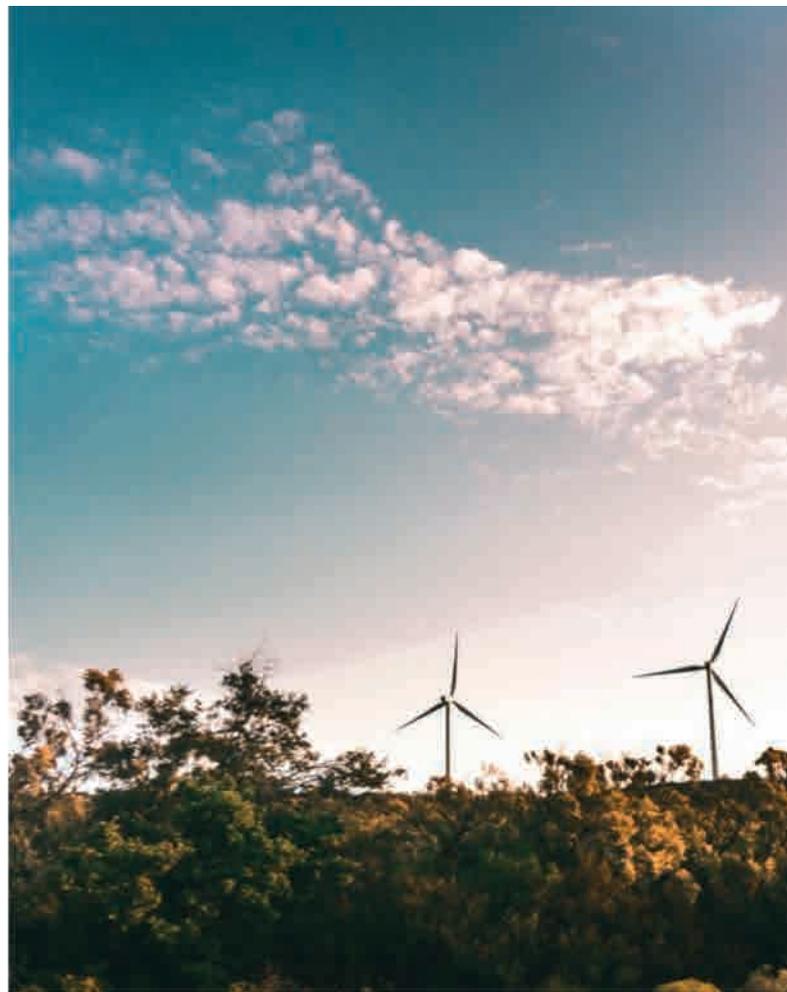
Durante el primer semestre de 2024, se ve una representación central en medios de cobertura nacional con 1.291 menciones en medios como El Tiempo, La República, Portafolio y El Espectador, que le dan un gran despliegue a la figuración y al comportamiento empresarial sostenible.

Bogotá, como la capital del país y un importante centro financiero y empresarial, registra 133 menciones en temas sostenibles como iniciativas para promover la sostenibilidad, mediante políticas públicas, clúster de economía naranja, movilidad y construcción sostenibles. Sus desafíos se alinean principalmente con la desigualdad, el crecimiento urbano y los altos índices de contaminación del aire.

Medellín ha logrado posicionarse como una de las ciudades más sostenibles de Latinoamérica. Con 96 menciones, los medios de comunicación anuncian contenido sobre, por ejemplo, cómo la ciudad ha logrado transformar su imagen y convertirse en un modelo de desarrollo sostenible gracias a políticas públicas, un ecosistema innovador, y una fuerte conciencia ciudadana. Destaca por ser clúster de moda sostenible, su inversión en el transporte público y su compromiso con la mejora de la calidad de vida. Se reconoce en los medios el desafío que aún enfrenta la ciudad en temas como la desigualdad y los efectos del cambio climático.

En la costa caribe, Barranquilla con 53 menciones y Cartagena con 42 menciones, destacan noticias ligadas al turismo y a la actividad portuaria, enfrentando desafíos como la gestión de residuos sólidos, la contaminación marina y la erosión costera. Sin embargo, también presentan grandes oportunidades en el desarrollo de energías renovables, la promoción del turismo sostenible y la economía azul. Empresas locales y multinacionales están invirtiendo en proyectos de energías limpias, ecoturismo y gestión sostenible de los recursos marinos.

Como centro industrial y comercial de gran importancia, Cali con 41 menciones, enfrenta desafíos



relacionados con la contaminación del río Cauca, la desigualdad social y la informalidad laboral. No obstante, la región ha mostrado un gran dinamismo en la implementación de prácticas sostenibles en sectores como la agroindustria y la producción de biocombustibles. Las agremiaciones trabajan en la certificación de sus productos, la reducción de su huella de carbono y la promoción de la responsabilidad social.

Cúcuta (Norte de Santander) registró 31 menciones. La ciudad se encuentra históricamente marcada por el conflicto armado, enfrenta desafíos como la deforestación, la minería ilegal y la migración venezolana. Sin embargo, también presenta oportunidades en el desarrollo de la frontera, la producción de alimentos y la generación de energías renovables. Se presentan trabajos en proyectos de reforestación, agricultura sostenible y energías limpias, buscando contribuir a la reconstrucción del tejido social y económico de la región.



29 menciones fueron registradas en Bucaramanga. Esta ciudad, con una economía diversificada, enfrenta desafíos como la explotación minera, la contaminación hídrica y la movilidad urbana. No obstante, la región ha mostrado un gran dinamismo en el desarrollo de la industria metalmeccánica, el turismo de aventura y la economía circular. Están invirtiendo en proyectos de eficiencia energética, gestión de residuos y desarrollo de productos sostenibles.

Con respecto a ciudades pequeñas e intermedias, el registro de noticias sobre temas de sostenibilidad está por debajo de 13 menciones en los primeros seis meses del año, una oportunidad para educar a los periodistas y medios de comunicación sobre acciones que, en materia social, medioambiental y de gobernanza realizan las empresas en sus regiones.

El Eje Cafetero, tradicionalmente ligado a la producción de café, enfrenta desafíos como la

dependencia de un solo cultivo, la deforestación y el cambio climático. Sin embargo, la región ha diversificado su economía y ha mostrado un gran interés en el turismo sostenible, la producción de energías renovables y la agroindustria. Empresas locales y cooperativas están trabajando en la certificación de sus productos, la implementación de prácticas agrícolas sostenibles y el desarrollo de nuevos productos basados en el café.

El Huila, con una economía basada en la agricultura y la ganadería, enfrenta desafíos como la deforestación, la extracción minera y el conflicto armado. Sin embargo, la región presenta oportunidades en el desarrollo de la agroindustria, el turismo y las energías renovables. Empresas locales están trabajando en proyectos de reforestación, producción de alimentos orgánicos y generación de energía hidroeléctrica.

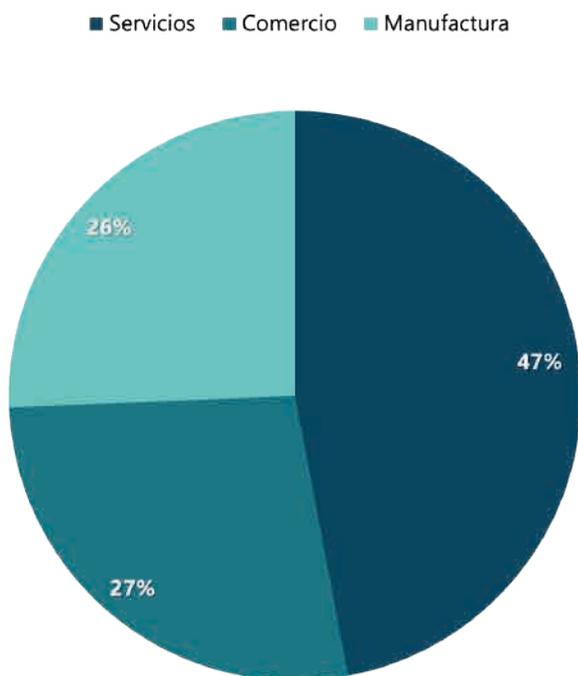
Ibagué, con una economía diversificada, enfrenta desafíos como la desigualdad social, la deforestación y la contaminación hídrica. No obstante, la región presenta oportunidades en la agroindustria, el turismo y la producción de energía hidroeléctrica. Empresas locales están trabajando en proyectos de desarrollo rural sostenible, turismo comunitario y eficiencia energética.



ANEXO 4: SOSTENIBILIDAD EN LOS SECTORES EMPRESARIALES

En el análisis de sostenibilidad empresarial durante el primer semestre del año 2024, se observa una distribución significativa por sector de la economía nacional.

Gráfico N°24. Sostenibilidad por sectores



El sector de Servicios lidera con una representación del 47% del total, seguido por Comercio con el 27% y Manufactura con el 26% restante.

Sector Servicios: con 246 menciones en medios en el primer semestre del año, Ecopetrol lidera con 79 menciones, seguida por Bancolombia con 73 y Grupo Argos con 72 menciones. Las compañías del sector están comprometidas en generar un impacto social y ambiental que va mucho más allá de la prestación de servicios, se trata de una apuesta que beneficia a las comunidades y contribuye al cuidado de su entorno. La sostenibilidad para estas empresas se ha convertido en un asunto prioritario que responde a la agenda global de desarrollo a fin de convertirse en referencia activa para la competitividad y productividad.

Sector Comercio: el comercio tiene una excelente oportunidad para destacarse como negocio, generar valor y establecer relaciones duraderas tanto con proveedores como con clientes. La tecnología y la innovación permiten a los comerciantes y productores alcanzar economías de escala, mejorar la calidad de sus productos, aumentar su competitividad y expandir su presencia en mercados especializados. Para los clientes, resulta atractivo adquirir productos valiosos a precios más bajos, mientras contribuyen a la conservación del planeta. En el primer semestre del 2024, Bavaria tuvo 47 menciones seguida por el Grupo Nutresa con 41 menciones en medios.

Sector Manufactura: con la generación de importantes beneficios económicos y medioambientales hacia el desarrollo e implementación de una manufactura sostenible, las oportunidades que tiene el sector en materia de comunicación permiten no solo mostrar la fabricación de productos sino también todas las mejoras y acciones que se realizan en la cadena de valor como es el abastecimiento, producción, transporte, posventa, entre otros.

Si bien el sector de Servicios tiene una presencia numérica dominante, cada sector enfrenta desafíos únicos en la integración de prácticas sostenibles. Las empresas en sectores intensivos en recursos, como la manufactura, pueden beneficiarse de estrategias para mejorar la eficiencia energética y reducir la huella de carbono, mientras que las del sector de servicios y comercio pueden concentrarse en prácticas laborales justas y gestión responsable de la cadena de suministro. La variabilidad entre sectores subraya la importancia de adoptar enfoques adaptativos y colaborativos para impulsar la sostenibilidad empresarial a nivel global.

KREAB

WORLDWIDE



VIEWS
Business Intelligence

GlobalNews
Group
Intelligent Media Search & Analysis

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

KREAB

WORLDWIDE

En alianza con:



GlobalNews
Group
Intelligent Media Search & Analysis

KREAB

WORLDWIDE



Calle 98 N° 10 – 32 Ofc. 504
Bogotá D.C. – Colombia



+57 314 334 4278
+57 313 478 9156
+57 316 698 3255



Kreab Colombia
www.kreab.com/bogota



x.com/KreabColombia



instagram.com/kreabcolombia/



linkedin.com/company/kreab-colombia/



www.viewscorporation.com



[company/views-colombia/](https://linkedin.com/company/views-colombia/)



Intelligent Media Search & Analysis



www.globalnewsgroup.com



[@globalnewsgroup](https://twitter.com/globalnewsgroup)



[@globalnewsgroup](https://instagram.com/globalnewsgroup)



[company/globalnewsgroup/](https://linkedin.com/company/globalnewsgroup/)