

15 AÑOS **VISION** sustentable

El mapa de la

SUS en
TEN
TA
BI
LI
DAD **ARGENTINA**



LAS 100 EMPRESAS QUE LOGRARON
INTEGRAR LA MIRADA DE TRIPLE
IMPACTO EN LA GESTIÓN DE SU NEGOCIO.





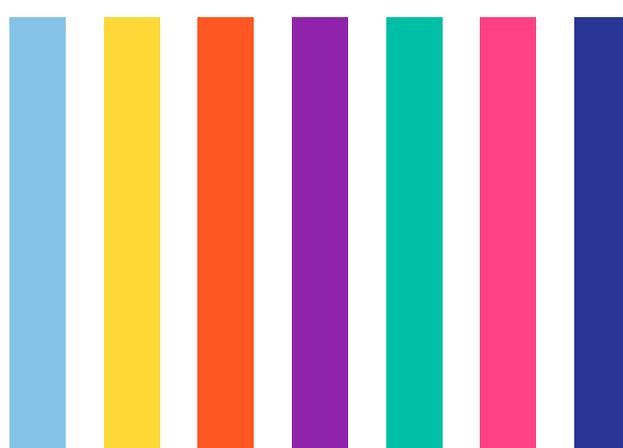
Nota del Editor

A 15 años de la salida de Visión Sustentable es un placer poder presentarles esta edición especial que busca reflejar el estado de la Sustentabilidad en la integración de las prácticas de negocio de las empresas líderes argentinas.

“El Mapa de la Sustentabilidad en Argentina 2023”, si bien no es un ranking clasificatorio sí destaca el paso de las empresas en la ruta de los negocios responsables, según las tendencias y los giros de construcción del paradigma económico de Desarrollo Sostenible.

A lo largo de este número, encontrarán columnas de opinión y análisis y casos de buenas prácticas que demuestran que la agenda corporativa está atravesada e interpelada por la agenda de la sustentabilidad.

Las distintas causas sociales y ambientales impulsadas por las nuevas generaciones pueden imponer cambios en la agenda corporativa. Aquellas compañías que “caminan” el territorio, establecen diálogos con sus grupos de interés son más conscientes de las demandas que se avecinan y de qué manera podrán afectar la dirección de sus negocios. De la misma forma en que lo harán las nuevas regulaciones y las tendencias de un consumidor cada vez más consciente y exigente. Habiendo entendido la posible evolución de estas presiones, el siguiente paso es asegurarse de que los procesos de sustentabilidad sean parte del negocio, de la toma de decisiones diaria. El desafío que espera a los CEO’s es la reformulación del acuerdo social para garantizar el crecimiento, en el largo plazo.



INVESTIGACIÓN

LAS 100 EMPRESAS

que lograron integrar
la mirada del triple
impacto en la gestión
de su negocio

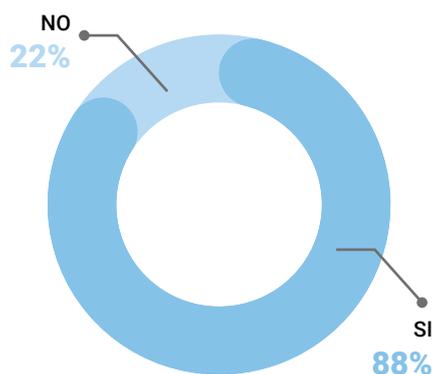
A partir del relevamiento realizado por Visión Sustentable podemos afirmar que el proceso de reconversión de largo plazo mantiene a las compañías argentinas en un ejercicio constante de planificación y cambio.

Con una agenda trazada, se confirma una consolidación en las prácticas socio-económicas y una maduración y consolidación de ciertas variables que llegaron para quedarse.

En tiempos de emergencia ambiental y social, crisis de la ética empresarial y exigencias cada vez más altas de los consumidores y los mercados financieros, el retorno para los accionistas es sólo una dimensión más de la superioridad de una compañía. Las empresas que participaron del “Mapa de la Sustentabilidad en Argentina” así lo entienden.

El objetivo que nos planteamos en esta edición especial, por los 15 años de Visión Sustentable, es destacar el grado de madurez en la implementación de estrategias

de sustentabilidad dentro del siguiente marco: "El compromiso de una compañía de realizar sus actividades de manera ética y transparente, a través del respeto por la diversidad y la búsqueda de oportunidades de negocio que tome en cuenta la construcción de capacidades para sus stakeholders (accionistas, colaboradores, cadena de valor, comunidad, sector público, sindicatos, etc)-. La sustentabilidad debe nacer del corazón de la compañía, ser parte de los procesos diarios de



¿Alinea su estrategia de sustentabilidad a la estrategia del negocio?

la toma de decisiones y buscar el trabajo conjunto con miras al Desarrollo Sostenible".

Sobre una base de 150 compañías, 107 respondieron a los requisitos planteados en el formulario y sus respuestas se reflejan en este número.

CUESTIONARIO

Esta edición es el resultado de una investigación realizada a nivel nacional por Visión Sustentable, durante cuatro meses entre grandes y medianas empresas. Sobre una base de 150 compañías contactadas, 107 cumplieron con los requisitos presentados en el formulario y, sus respuestas se reflejan en la nota central y en cada una de las secciones que componen esta edición.

El formulario, estructurado en seis grandes temas, consta de 35 preguntas, cerradas, abiertas y de múltiple opción. Asimismo las compañías tuvieron la posibilidad de adjuntar documentación para ampliar la información solicitada. El objetivo del mismo no es la generación de un ranking, sino establecer el nivel de implementación de estrategias de sustentabilidad alineadas al negocio de las empresas argentinas a nivel país.

La última sección de este especial están publicadas todas las empresas que participaron del "Mapa de la Sustentabilidad en Argentina 2023".

De las mismas, el 90% son grandes compañías y el 10% restantes medianas empresas. Por otro lado, si bien el 75% de ellas tienen locaciones en varias

zonas geográficas de Argentina la mayor concentración se encuentra en el área del AMBA (82%), seguido por la zona del Centro (65%), Noroeste (53%), Cuyo (52%), Patagonia (49%), Litoral/ Mesopotamia (45,5%) y Noreste (41%).

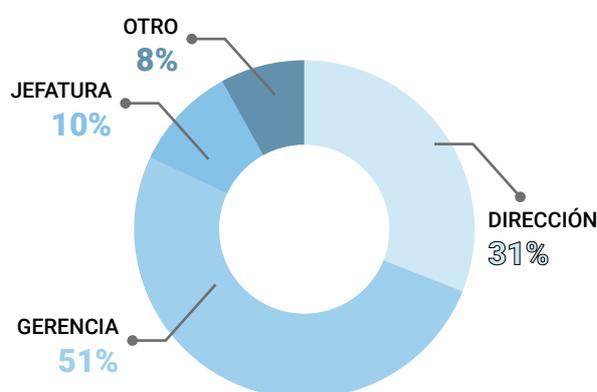
Ser coherente

Delinear la estrategia de sustentabilidad alineada a la estrategia de negocio es clave para el 88% de las empresas que respondieron. En los últimos años algunas compañías comenzaron a desarrollar programas y estrategias que persiguen objetivos sociales y de negocio en simultáneo. Dadas las prioridades de Argentina, hay grandes temas que competen al conjunto de los sectores, tales como educación, inclusión, nutrición, ambiente y nuevas tecnologías. Y si bien el trabajo articulado con el sector público, sobre todo con gobiernos locales, está afianzado – el 91% realiza iniciativas en alianza con el Estado-, no ocurre lo mismo entre privados. Sólo el 15% de las compañías realiza algún tipo de programa con otra, y lo hace sólo en el marco de una cámara, federación u organismo que las nuclea.

Existe un creciente número de evidencias que indican que los factores de sostenibilidad influyen en los rendimientos financieros y presentan una oportunidad para impulsar el valor a largo plazo de la organización.

La estrategia de sustentabilidad, que considera los aspectos ambientales, sociales y de gobierno (ESG1 por su sigla en inglés) se posiciona cada vez más como uno de los tópicos más importantes a tratar dentro las agendas de la Dirección de las empresas. Por este motivo, en el 35% de las compañías que respondieron el formulario el área de Sustentabilidad tiene nivel de Dirección, mientras que un 57% si bien es una Gerencia, la persona responsable tiene reuniones periódicas con la alta dirección.

Otro punto importante en relación con esto es que el 61% de las compañías cuentan con un asesor externo en estos temas, quien colabora no solo



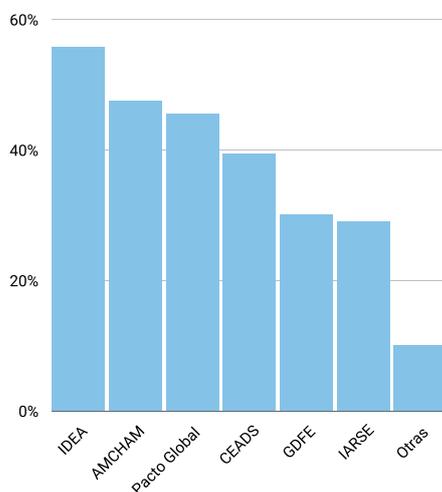
¿Qué jerarquía tiene el área de sustentabilidad en su compañía?

en el diseño de la estrategia sino en la implementación de esta, sobre todo en lo que hace a iniciativas vinculadas a inversión social privada.

Asimismo, el 75% de las empresas desarrolla programas que incentiven a los colaboradores para que identifiquen e implementen mejoras que agreguen valor a la estrategia delineada por la alta dirección.

Por otro lado, la participación de las compañías en distintas organizaciones empresarias está más que afianzada. El 97% de ellas participa de manera directa en una o más comisiones, en el caso puntual de las áreas de Sustentabilidad lo hacen de manera activa en el 85% de las compañías.

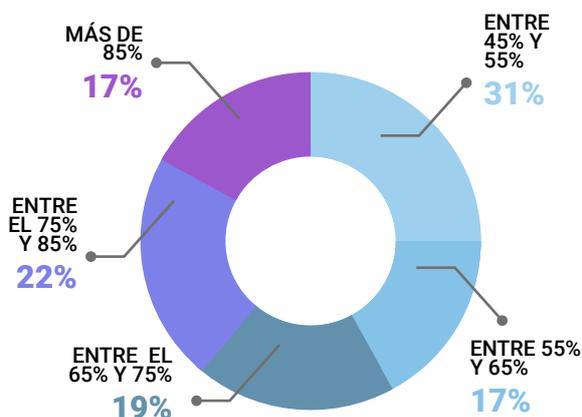
Cuentan con membresía en organizaciones empresarias:



Actor clave

El sector privado es considerado como un aliado clave para la consecución

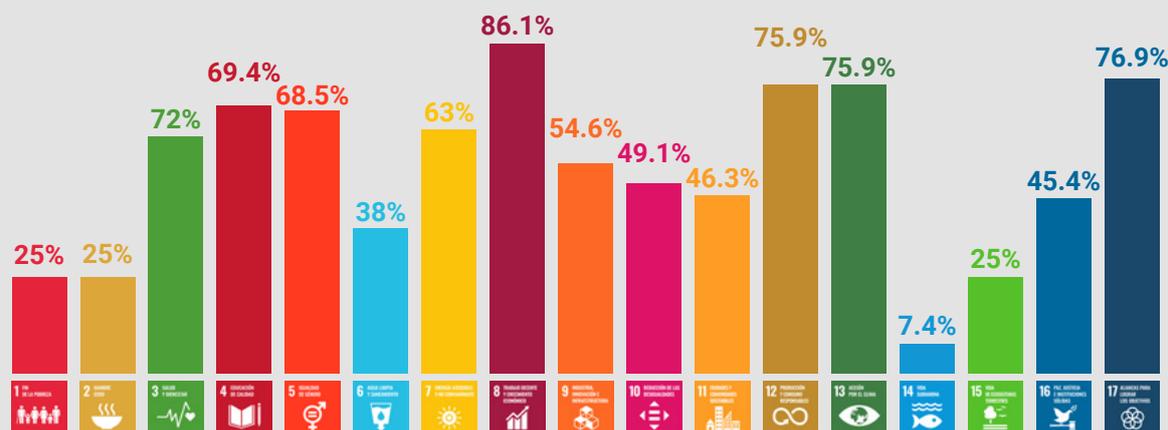
¿Cuál es el porcentaje de colaboradores hombres que tiene en su compañía?



de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que se adoptaron universalmente. Desempeña un papel importante como un motor de crecimiento económico y creador de empleos en países en desarrollo. Asimismo, brinda bienes y servicios, genera ingresos tributarios para financiar infraestructura social y económica esenciales, desarrolla soluciones nuevas e innovadoras que ayudan a abordar los desafíos que conlleva el desarrollo, y es un actor central en la acción.

Ahora, ¿Cuál es el mayor aporte de los ODS para la gestión responsable de las empresas? Se puede afirmar que el mayor aporte es el ordenamiento de la agenda, la priorización y la minimización de riesgos. De las 107

¿A qué ODS contribuye de manera directa su estrategia de Sustentabilidad?



compañías que integran el Mapa de la Sustentabilidad en Argentina, el 95% no solo se encuentra trabajando en función de esta agenda sino que la prioriza y basan y delinear sus iniciativas en función de las metas con las cuáles están contribuyendo. Además, 16 de los 17 Objetivos fueron abordados de forma directa a partir de los distintos programas y políticas, y si se contempla la contribución indirecta que han tenido las mismas, los 17 Objetivos han sido interpelados.

Por el buen camino

Inversiones con retornos saludables, responsabilidad ambiental, rendición de cuentas a los grupos de interés, balance entre vida personal y laboral, diversidad e inclusión, fabricación responsable de productos y servicios, buen gobierno corporativo y políticas de compliance y transparencias y nuevos negocios.

Estos son algunos de los desafíos que, de acuerdo con la información relevada, están atendiendo hoy las empresas que participaron.

Cabe resaltar que a pasar de la coyuntura política y económica por la que atraviesa el país, con un 42% de su población por debajo del índice de la pobreza y un nivel de inflación que superará, en 2023, el 130%, según estimaciones de consultoras privadas, el proceso de reconversión de largo plazo mantiene a las compañías argentinas en un ejercicio constante de planificación y cambio. A partir de las respuestas recabadas, se confirma una consolidación en las prácticas socio-económicas y una maduración y consolidación de ciertas variables que llegaron para quedarse más allá de la coyuntura país que las atraviesa.

Conocé los programas de Galicia Sustentable con impacto positivo para la comunidad

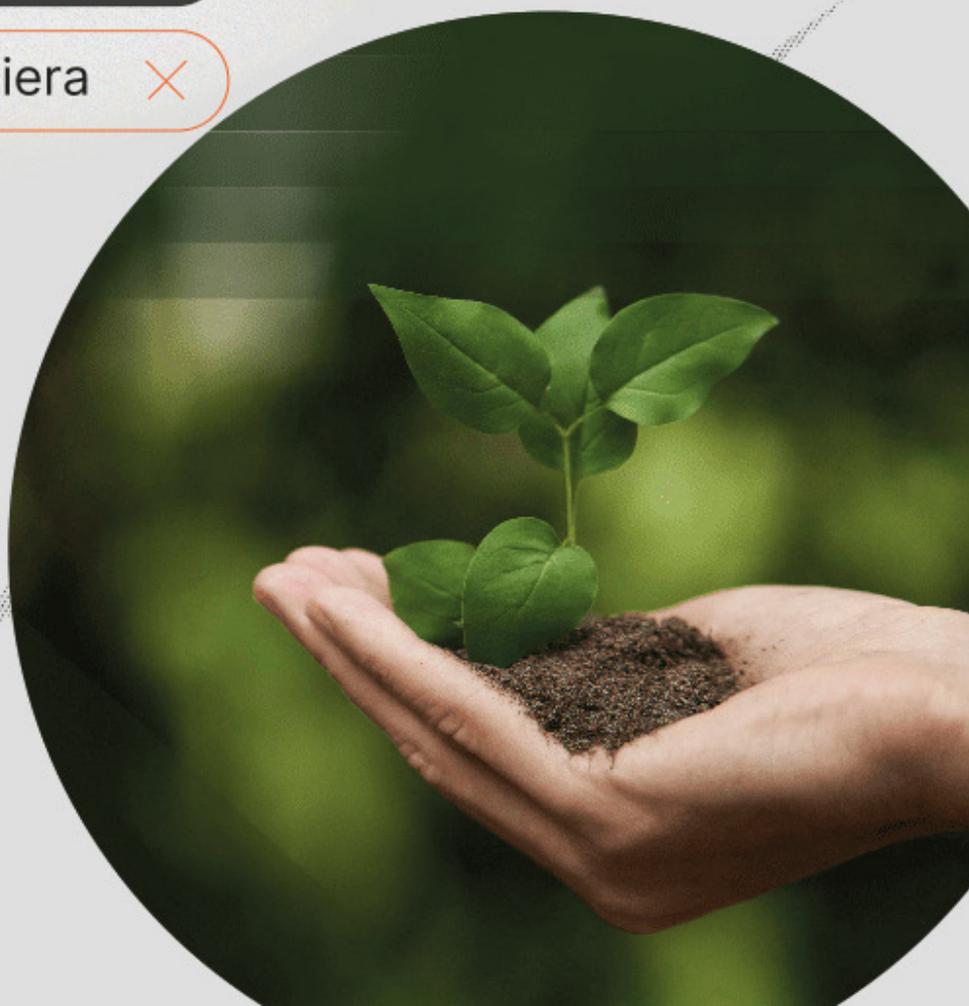
Financiamiento Sostenible ✕

Cambio climático ✕

Desarrollo Local ✕

Diversidad e inclusión ✕

Educación Financiera ✕



Por Juan Parodi*

Sustentabilidad: Un Cambio de Mindset para el Futuro

El presente y futuro de la Sustentabilidad nos desafía como personas y también a nuestras organizaciones: no por su dinámica sino por su dimensión. Las organizaciones que hoy están transitando ese camino nos enseñan la lección central: para lograrlo necesitamos un cambio profundo de mindset.

Vivimos en una era de transformaciones profundas donde la Sustentabilidad se ha convertido en un pilar crucial para las organizaciones globales. Este cambio no solo requiere una adaptación operativa sino también un cambio profundo de mentalidad o "mindset". Para acometer este desafío es imperativo comprender los procesos de transformación necesarios para que las organizaciones integren aspectos ESG (ambientales, sociales y de buen gobierno), a la vez que mantiene su competitividad y capacidad innovadora.

La Unión Europea (UE) y Estados Unidos están liderando esfuerzos para transformar sus economías hacia modelos bajos en emisiones. La UE, con su Pacto Verde Europeo, aspira a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en un 55% para 2030 y ser climáticamente neutra para 2050. Este enfoque regulatorio en temas ambientales, sociales y de buen gobierno (ESG) nos obliga a una

adaptación constante.

Aunque pueda parecer distante para América Latina, directivas europeas como la de Diligencia Debida o aquella contra la deforestación tendrán un impacto directo en las cadenas de suministro globales. Las empresas que no se adapten a estos cambios regulatorios podrían enfrentar serias barreras comerciales.

El camino es claro. Nos encontramos en un momento donde las organizaciones deben transformarse ya sea por necesidad o por visión. Esa transformación exige que las personas sean las protagonistas del proceso dado que su éxito depende de que nadie se quede atrás ni fuera de esta visión de futuro. Y ese camino se recorre construyendo las capacidades y habilidades en las personas para que nos permitan ir de la ambición a la acción, apoyándonos en quienes lideran e inspiran a otros a hacerla realidad.

Mirar al largo plazo es fundamental para la viabilidad y el éxito de las



estrategias de descarbonización, especialmente en la lucha contra el cambio climático. Estas estrategias requieren una planificación cuidadosa de escenarios futuros e inversiones que quizás no ofrezcan retornos inmediatos. Si nos enfocamos solo en el corto plazo, corremos el riesgo de perder oportunidades para impulsar la innovación en sostenibilidad, desarrollar el capital humano y gestionar eficazmente los riesgos sociales y medioambientales. De hecho, las empresas con una visión a largo plazo superan a sus competidores en términos de ingresos y ganancias.

Para esto es esencial la calidad de su liderazgo, para poder elevar la ambición que estos tiempos nos requieren. Es ir más allá de lo que el compliance nos exige, y convertir a la sustentabilidad en una oportunidad estratégica para el negocio. De aquí al 2050, se estima que el PIB mundial crecerá un 25% por la transición a una economía baja en emisiones. Representa una oportunidad de al menos 50 billones (millones de millones) de dólares. Nuestra ventana de oportunidad no es “a pesar de” la transición energética, sino “gracias a ella”.

Esta es una lección que hemos observado en Olivia mientras vemos a organizaciones y empresas de todo el mundo acelerar su transición hacia la sustentabilidad. Un error común es creer que podemos hacer las cosas solos. Los cambios profundos requieren de colaboraciones con agentes que están fuera de la empresa. El resto está en converger y colaborar inclusive con aliados que consideramos improbables.

Desde Olivia, vemos este potencial. Están en una posición única como agente catalizador del cambio. El foco debe estar en centrarnos en las personas, lo que nos permite anclar la transformación hacia la sostenibilidad en las necesidades de aquellos que serán impactados por el cambio.

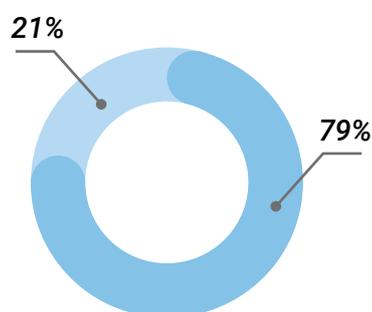
EL MAPA DE LA SUSTENTABILIDAD EN ARGENTINA

REPORTE DE SUSTENTABILIDAD / DIÁLOGO CON STAKEHOLDERS

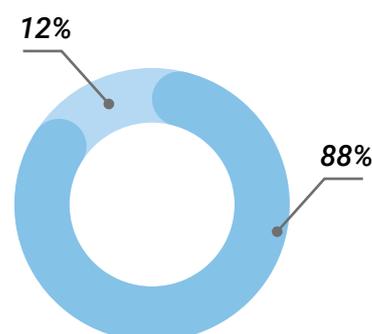
El reporte de sustentabilidad es una herramienta esencial para que las empresas comuniquen su desempeño ambiental, social y de gobernanza a los diferentes grupos de interés. Este proceso no se trata solo de documentar logros, sino también de establecer objetivos y medir el progreso hacia la sostenibilidad.

El proceso de diálogo con los grupos de interés en el reporte de sustentabilidad es esencial para construir relaciones sólidas, garantizar la precisión y relevancia del informe y demostrar un compromiso real con la sustentabilidad y la transparencia. Esta práctica no solo beneficia a la empresa al fortalecer la confianza y la reputación, sino que también promueve la colaboración y la mejora continua en la gestión de impactos ambientales y sociales.

De las compañías que participaron del Mapa de la Sustentabilidad en Argentina el 79% realiza el reporte desde hace más de 10 años a partir de metodologías específicas, mientras que un 53% de las mismas lo tiene auditado y certificado.



¿Elabora un reporte de Sustentabilidad según metodologías aceptadas y reconocidas internacionalmente tales como los de Global Reporting Initiative (GRI), Sustainability Accounting Standards Board (SASB) y Sustainable Development Goals (ODS)?



¿Tiene instancias de diálogo transparentes con sus stakeholders o grupos de interés?

Los nuevos desafíos en la rendición de cuentas



Por María Eugenia Bellazi*

Estamos en la era de las redes sociales, los canales de comunicación y la tecnología que nos provee al alcance de la mano la información que necesitamos para la toma de decisiones como consumidor, colaborador, inversor y ciudadano.

Estamos en la era de las redes sociales, los canales de comunicación y la tecnología que nos provee al alcance de la mano la información que necesitamos para la toma de decisiones como consumidor, colaborador, inversor y ciudadano. Este escenario convive con la demanda de cada vez más personas que queremos conocer qué hacen las organizaciones, qué piensan sus líderes, quiénes las conducen, cuál es su postura sobre temas de agenda social y ambiental, cuál es su propósito e impacto.

En particular en el sector privado, la rendición de cuentas tomó en estos años un protagonismo sin igual por varias razones: el avance de las regulaciones y la definición de un reglamento de taxonomía europea; las exigencias de certificaciones; los ratings de sustentabilidad; el

mercado de capitales con la lupa en los aspectos sociales, ambientales y de buen gobierno corporativo... todos los escenarios piden a las empresas reportar, definir sus riesgos e impactos de forma sistematizada, seleccionar indicadores y establecer metas a futuro.

No basta con una declaración de sustentabilidad si no hay indicadores ASG (ambientales, sociales y de gobernanza) que los sustente, y no basta los indicadores ASG si no se establecen desafíos de mejora a futuro.

Es mucho. ¿No?

Antes las empresas “cumplían” con responder a los accionistas e inversores con una rentabilidad positiva, aumento en las ventas y una productividad efectiva.

“No basta con una declaración de sustentabilidad si no hay indicadores ASG que los sustente...”

Hay una falta de conocimiento técnico dentro de las compañías, muchas veces escasos recursos para hacerlo; y, fundamentalmente, faltade tiempo para sistematizar información ante la vorágine de pedidos.

Afortunadamente, estos nuevos requisitos vienen acompañados de la innovación tecnología que también nos está mostrando una evolución en nuestra vida cotidiana. Es ahí, donde las empresas deben apalancarse para que estos procesos de sistematización, medición y relevamiento de los indicadores ESG, que tan responsablemente fueron elegidos, puedan gestionarse en procesos sólidos, transparentes y eficaces.

En este sentido, actualmente están surgiendo plataformas, herramientas a medida y sistemas digitales que les permiten a las empresas tener un tablero de control de sustentabilidad; dé fácil acceso para los equipos de trabajo que analizan y cargan la información, como para los usuarios.

A través de la tecnología el proceso de rendición de cuentas puede ser más dinámico y así responder de manera periódica a los requerimientos de información. Es una tendencia que recién se asoma en nuestro país y que están en desarrollo, pero que cada vez la vemos más en grandes compañías.

Ahora bien, requiere de un trabajo responsable previo en el cual se seleccionan esos indicadores a gestionar, medir y controlar. Pero una vez establecidos, la tecnología es un gran aliado para su seguimiento. Es importante que cada empresa seleccione la plataforma adecuada según sus necesidades, contexto y perfil y cultura organizacional; como lo hace cuando elige los asuntos a trabajar en sustentabilidad, también la selección de las herramientas digitales que acompañen es clave.

“Mucha información, pedidos y requerimientos, pero poco tiempo para procesarlos.”

No todo está perdido, ante la creciente demanda no hay que alarmarse, sino: definir el impacto de la empresa en el desarrollo sostenible, los riesgos del entorno para con mi negocio, los temas relevantes en materia de sustentabilidad, los indicadores ASG para gestionar, medir y sistematizar, las metas a futuro, y luego comunicar. Sin duda una tarea titánica, pero que a paso firme puede lograrse, y más aún de la mano de la digitalización de los procesos y la innovación tecnológica. Tengamos en cuenta que es para beneficio de todos. ■

Ceo's: tienen la palabra en sustentabilidad y criterios ESG

La verdadera gestión de sustentabilidad, la integración de criterios ESG - Environmental, Social & Governance y la inversión responsable tomaron impulso y se asentaron para quedarse. Accenture, BBVA, Camuzzi, Coca-Cola, Limpiolux, MetroGAS, Prudential, Sanofi y Telecom: toman la palabra.

La verdadera gestión de sustentabilidad, la integración de criterios ESG - Environmental, Social & Governance - y la inversión responsable tomaron impulso y se asentaron para quedarse, incluso lo observamos en todo el mundo corporativo, sobre todo impulsado por el sector financiero.

Hoy hablamos de sustentabilidad y criterios ESG cuando consideramos la medición del triple impacto y su influencia en la toma de decisiones de inversión. Este concepto, incluye directamente a la "gobernanza" empresarial, la Norma de Responsabilidad Social ISO 26.000, publicada en 2010, la incluyó como central en el desarrollo holístico de su mirada, mientras que Global Reporting Initiative (GRI) contempla el desempeño de la alta dirección en la toma de decisiones de la gestión de triple impacto. Ahora, ¿Cómo impactan la integración de los informes ESG en la toma de decisiones de las empresas?, ¿Sirven a la hora de identificar riesgos y oportunidades?, ¿Qué recaudos toman para saber si sus prácticas están alineadas con la estrategia general? - Ceo's de las principales compañías responden la manera de implementarlos y gestionarlos en el día a día del negocio.





Si Somos Muchos
las cosas empiezan
a cambiar.

#SomosMuchos

Coca-Cola Argentina & Vos

“Desde Accenture hemos hecho de la sostenibilidad nuestra máxima prioridad”

¿Cómo impacta la integración de los informes ESG en la toma de decisiones de su empresa?

En Accenture, nuestro propósito es cumplir la promesa de la tecnología y el ingenio humano, y para lograrlo, debemos apoyarnos en la sostenibilidad ya que es la que permite abrirnos a nuevas oportunidades para nuestros clientes, partners y colaboradores.

La sostenibilidad abarca cuestiones medioambientales, sociales y de gobernanza (ESG), desde la transición a una economía con cero emisiones hasta los derechos humanos, la inclusión y la innovación. Como compañía, aspiramos a ser líder mundial en todos estos aspectos, y continuamente nos marcamos nuevos retos en materia de ESG. Por eso, este tipo de informes son una guía fundamental a la hora de la toma de decisiones, ya que brindan información necesaria para avanzar y nos permite evaluar qué estamos haciendo bien y qué necesitamos ajustar o modificar en pos de nuestro objetivo.

Desde Accenture hemos hecho de la sostenibilidad nuestra máxima prioridad.

¿Los informes ESG son una herramienta válida para identificar riesgos y oportunidades en relación con la sustentabilidad y el riesgo financiero de su compañía?

Actualmente, el desarrollo de una estrategia de ESG es lo que les permitirá a las organizaciones generar valor a largo plazo, por lo que, la gestión de estos temas posee un impacto directo en la performance de los negocios. Asimismo, consideramos que los informes de ESG, deben crear valor con la información de interés y necesaria para todas nuestras partes interesadas: nuestros clientes, personas, accionistas, socios y comunidades. Al mismo tiempo, deben ser abordados de manera tal que brinden una



Sofía Vago
CEO de Accenture

divulgación clara y transparente en los diversos marcos de ESG, demostrando cómo creamos dicho valor para todos nuestros públicos.

¿Cómo se asegura de que sus prácticas sean coherentes con la estrategia general, su industria y los sectores donde actúa?

Desde Accenture hemos hecho de la sostenibilidad nuestra máxima prioridad, por eso, evaluamos continuamente nuestras prioridades ESG en función de la importancia para nuestro negocio y nuestros grupos de interés. Estos criterios ESG son una guía para actuar como empresa responsable, llevando la sostenibilidad de forma transversal a todos nuestros servicios y trabajos con nuestros clientes, lo cual nos ayuda a colaborar con la transformación de sus empresas en organizaciones más sostenibles.

En Accenture, creemos y sabemos que tenemos una extraordinaria oportunidad y una tremenda responsabilidad para marcar la diferencia. Por ello, junto con nuestros partners, contribuimos para cumplirlos objetivos de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas y luchar así contra el cambio climático.

“El cambio climático es un reto que es necesario abordar con urgencia”

¿Cómo impacta la integración de los informes ESG en la toma de decisiones de su empresa?

En BBVA en Argentina, consideramos que la transparencia en la rendición de cuentas sobre los asuntos ESG es prioritario y fundamental. Es por ello, que desde 2007 presentamos voluntariamente informes anuales, basados en lineamientos y estándares internacionales, sobre la gestión social y ambiental.

Desde 2020 se transformó el Reporte en un Reporte Integrado. De esta forma, se buscó consolidar un informe anual que comprenda información financiera y de sostenibilidad, dando una visión integral sobre el modelo de negocio.

De esa manera rendimos cuentas sobre cómo estamos trabajando en este camino e informamos a nuestros grupos de interés sobre las acciones, programas y resultados financieros y no financieros de nuestra gestión.

¿Los informes ESG son una herramienta válida para identificar riesgos y oportunidades en relación con la sustentabilidad y el riesgo financiero de su compañía?

Por supuesto, los informes ESG permiten contar con un diagnóstico del estado de gestión de la compañía en diversos aspectos: económicos, sociales, ambientales y de gobernanza. En nuestro caso, el Reporte Integrado, nos permite tener una mirada 360 de nuestras fortalezas y oportunidades de mejora.

¿Cómo se asegura de que sus prácticas sean coherentes con la estrategia general, su industria y los sectores donde actúa?



Martín Zarich
presidente Ejecutivo de
BBVA en Argentina.

El Grupo BBVA cuenta con una estrategia definida y clara de ayudar a los clientes en la transición hacia un futuro sostenible e inclusivo. El cambio climático es un reto que es necesario abordar con urgencia, pero también es una importante oportunidad de negocio para el sector financiero. La descarbonización de la economía tendrá un impacto en todas las industrias y en la forma en la que las personas se mueven, consumen o acondicionan sus hogares, requiriendo importantes inversiones que se prolongarán durante las próximas décadas. Además, en BBVA Argentina estamos convencidos y trabajamos por una mayor educación e inclusión financiera dado que es primordial para construir una sociedad más justa e inclusiva.

Jaime Barba, presidente y Director General de CAMUZZI.

“Los informes ESG nos brindan la oportunidad de trabajar de manera transversal en toda la compañía”

¿Cómo impacta la integración de los informes ESG en la toma de decisiones de su empresa?

En Camuzzi incluimos la perspectiva de sustentabilidad como parte integral de nuestro proceso de toma de decisiones. En este sentido, los informes ESG nos brindan la oportunidad de trabajar de manera transversal desde toda la organización en pos de ese objetivo, contando para ello con un tablero de control con indicadores precisos y objetivos para todas las áreas, alineados a nuestro negocio y comparables año a año.

¿Los informes ESG son una herramienta válida para identificar riesgos y oportunidades en relación con la sustentabilidad y el riesgo financiero de su compañía?

Las tendencias en los procesos de rendición de cuentas se encuentran focalizadas cada vez más en la materialidad del negocio y aquellos temas que son cruciales para la gestión. Es así que los informes ESG se convierten en una oportunidad para encarar los desafíos por delante, identificar potenciales riesgos y estrechar los vínculos con nuestros públicos de interés.

¿Cómo se asegura de que sus prácticas sean coherentes con la estrategia general, su industria y los sectores donde actúa?

Por un lado, realizamos un análisis de materialidad que vamos revisando año a año,



Jaime Barba
presidente y Director
General de CAMUZZI.

de modo de enfocarnos en aquellos temas que son importantes para nuestra gestión. Al mismo tiempo, resulta indispensable involucrar a las distintas partes interesadas a través de procesos de diálogo sistematizados, que nos permitan contar con diferentes perspectivas para responder a sus expectativas y necesidades. Por último, sabemos que el trabajo colaborativo entre las áreas es fundamental, por eso contamos con distintas instancias en las que vamos alineando indicadores y objetivos de cada una de ellas a la estrategia general.

BBVA

Creando Oportunidades



 En BBVA
hacemos
que las cosas
sucedan

Creamos **Talleres de Educación Financiera** para diferentes edades con el objetivo de abordar la temática de finanzas personales y emprendedurismo para poder ofrecer diferentes herramientas que puedan aplicarse en proyectos de negocio.

Apostamos por la educación financiera porque creemos que es un pilar fundamental en la construcción y desarrollo de sociedades más igualitarias y equitativas. Facilitamos el desarrollo de habilidades que permitan tomar decisiones informadas para mejorar la salud financiera de la población.

BBVA en Modalidad Sostenible.

bbva.com/es/sostenibilidad/

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

“Contamos con un marco de gobernanza sólido que guía nuestras acciones”

¿Cómo impacta la integración de los informes ESG en la toma de decisiones de su empresa?

Considero que la integración de los informes desempeña un papel clave en la toma de decisiones. Estos, nos brindan una visión holística de nuestro desempeño en áreas como el ambiente, el impacto social y la gobernanza corporativa. A su vez, al evaluar y comprender estos aspectos, podemos tomar decisiones informadas que consideren no solo el beneficio económico, sino también el impacto que nuestras acciones tienen en el entorno en el que operamos.

Somos una Compañía Integral de Bebidas, nuestro propósito es el de refrescar al mundo y marcar la diferencia con nuestras marcas, creencias y valores. Nuestro compromiso de hacer negocios de la manera correcta implica aprovechar nuestra dimensión y escala para generar oportunidades compartidas en las comunidades.

¿Los informes ESG son una herramienta válida para identificar riesgos y oportunidades en relación con la sustentabilidad y el riesgo financiero de su compañía?

Sí, sin lugar a duda, son una herramienta válida para identificar riesgos y oportunidades en relación con la sustentabilidad y el riesgo financiero de nuestra Compañía. También nos ayudan a identificar oportunidades para mejorar nuestro desempeño en estas áreas, lo que puede generar beneficios tanto a nivel financiero como reputacional. Esto es importante, porque desde Coca-Cola creemos que cada decisión que tomamos es una oportunidad para marcar una diferencia positiva y duradera en las comunidades donde operamos. Buscamos que nuestro negocio crezca de la manera correcta, y no de la manera más fácil.



Abelardo Gudino Morales
gerente General de Coca-Cola
Argentina y Uruguay.

¿Cómo se asegura de que sus prácticas sean coherentes con la estrategia general, su industria y los sectores donde actúa?

En primer lugar, contamos con un marco de gobernanza sólido que establece los principios y valores fundamentales que guían nuestras acciones. Además, llevamos a cabo evaluaciones periódicas de riesgos y oportunidades lo que nos permite adaptar nuestras prácticas en función de los desafíos y las tendencias del mercado. Nos involucramos activamente con las partes interesadas relevantes por nuestra creencia de que, si trabajamos juntos, podemos generar un impacto positivo y responder de manera efectiva a los desafíos colectivos.

Un Mundo Sin Residuos, es un ejemplo de esto, son acciones concretas a nivel global con el objetivo de recolectar y reciclar el equivalente al 100% de los envases que ponemos en el mercado para 2030, y fabricar todos nuestros envases con al menos un 50% de materiales reciclados.

“Es fundamental que las prácticas ESG estén integradas con la estrategia de la empresa”

¿Cómo impacta la integración de los informes ESG en la toma de decisiones de su empresa?

En Limpiolux impacta en forma positiva porque brindan una mirada más completa de la empresa y su desempeño: Mejora la gestión de riesgos al permitirnos identificar y evaluar los riesgos asociados con cuestiones ambientales, sociales y de gobernanza; Identifica oportunidades de negocio porque nos ayuda a conocer y considerar las demandas y expectativas de nuestros públicos de interés. Hay mucho por hacer respecto de soluciones vinculadas a energías renovables, eficiencia energética, y gestión de residuos, que pueden impulsar nuevos y buenos negocios que impulsen la innovación y la rentabilidad a largo plazo, y genera mejores conversaciones porque podemos hablar con clientes, proveedores, e inversores desde la responsabilidad y el compromiso con la sostenibilidad. Así, cocreamos un ecosistema favorable donde la actividad económica sea el motor de la contribución regenerativa de la sociedad y el planeta.

¿Los informes ESG son una herramienta válida para identificar riesgos y oportunidades en relación con la sustentabilidad y el riesgo financiero de su compañía?

Sí, son una herramienta fundamental porque aportan una visión integral que ayuda a las empresas a identificar riesgos, que pueden estar relacionados con el cambio climático, la gestión de recursos naturales, las prácticas laborales, los derechos humanos, la ética e integridad, entre otros. La identificación y gestión temprana puede prevenir implicancias significativas, como costos adicionales, pérdida de ingresos, daño reputacional y litigios.

Al mismo tiempo, contribuye a identificar oportunidades respecto de prácticas más sostenibles, mientras que la gestión de estas oportunidades puede atraer tanto inversiones



Cecilia Peluso
CEO de Limpiolux

como talentos, y además una mirada proactiva respecto de las eficiencias.

¿Cómo se asegura de que sus prácticas sean coherentes con la estrategia general, su industria y los sectores donde actúa?

Para asegurar la coherencia es fundamental que las prácticas ESG estén integradas con la estrategia de la empresa. En nuestro caso, nuestra visión estratégica y su seguimiento anual incorpora metas sociales, ambientales, y de gobernanza, alineadas a los temas materiales priorizados y relevamos con las partes interesadas. De esta manera, se establecen objetivos claros y medibles que se revisan en la misma instancia que los indicadores económicos.

Además, trabajamos de manera continua en incorporar estas prácticas a los procesos operativos y a la cultura corporativa. Esto incluye a la cadena de valor, la gestión de riesgos, y la toma de decisiones. Existen procesos de revisión, control, y reporte tanto interno como externo. Desde el año pasado divulgamos nuestro desempeño a través de un informe con estándares GRI para garantizar la rendición de cuentas.

El gas, un puente hacia el futuro

Brindamos servicios integrados entre la producción y el consumo de gas natural, operando con calidad, confiabilidad y seguridad, preservando el ambiente.



“La capacidad de adaptación de una compañía se define con seguridad desde una mirada integral: ESG”

¿Cómo impacta la integración de los informes ESG en la toma de decisiones de su empresa?

Para MetroGAS la transparencia es un valor fundamental, que tiene que ver con la ética, la confianza y la capacidad de generar un contexto seguro, que permita tomar las decisiones correctas en relación al servicio, las personas y la sociedad.

Hace tiempo venimos trabajando para disponibilizar la información y hacerla accesible para todos, con la certeza que lo que no se mide y visibiliza no se puede gestionar. Como equipo, buscamos la excelencia y hacer de MetroGAS su mejor versión y estoy convencido que la información ordenada, trazable y accesible es una de las fuentes básicas de la inteligencia organizacional.

En ese sentido, los informes ESG favorecen una dinámica permanente de revisión y diálogo, apoyando no sólo en la estructuración transversal de la información, sino también en la priorización y evolución de aspectos claves del negocio.

¿Los informes ESG son una herramienta válida para identificar riesgos y oportunidades en relación con la sustentabilidad y el riesgo financiero de su compañía?

La evolución de los informes va integrando cada vez mayores exigencias que permiten un aprovechamiento más acabado de su información. Acompaña una mayor conciencia en el ámbito de los negocios donde queda claro que el riesgo no se cuantifica desde la planilla financiera sino desde un dashboard



Tomás Córdoba
CEO MetroGAS.

mucho más integral, que evidencie la gestión e interdependencia entre stakeholders, visión y contexto. La robustez y capacidad de adaptación de una compañía se define con seguridad desde una mirada integral: ESG.

¿Cómo se asegura de que sus prácticas sean coherentes con la estrategia general, su industria y los sectores donde actúa?

Trabajamos por transversalizar la estrategia, sus objetivos y la información asociada a toda la organización. Así, logramos definirla y ajustarla regularmente, con diferentes instancias colectivas donde revisamos nuestros informes y resultados.

La conversación permanente entre empresa, clientes y sociedad; entre el equipo y nuestra red de actuación y en el marco de nuestros actores reguladores y referentes, junto al aprovechamiento de la información desde el profesionalismo de nuestra gente garantiza la coherencia y pertinencia.

Mauricio Zanatta, presidente y CEO de Prudential.

“Nuestra estrategia de sustentabilidad se valida anualmente con nuestros stakeholders”

¿Cómo impacta la integración de los informes ESG en la toma de decisiones de su empresa?

La integración de informes ESG en Prudential Seguros impacta positivamente nuestras decisiones. Aporta transparencia, análisis del triple impacto y comprensión de la materialidad y del efecto que estamos generando como empresa. Nos permite escuchar a los grupos de interés para abordar sus prioridades, nos guía hacia decisiones responsables y promueve la sustentabilidad en todos los niveles.

¿Los informes ESG son una herramienta válida para identificar riesgos y oportunidades en relación con la sustentabilidad y el riesgo financiero de su compañía?

Sí, los informes son una herramienta fundamental en la medición y evaluación del funcionamiento de las distintas áreas con estándares que nos permiten identificar los riesgos y llegar a la profundidad de la empresa para entender cómo afecta la sustentabilidad y el riesgo financiero. Así, podemos evaluar si nuestra rentabilidad está alineada a un impacto social y ambiental.

¿Cómo se asegura de que sus prácticas sean coherentes con la estrategia general, su industria y los sectores donde actúa?



Mauricio Zanatta
presidente y CEO de
Prudential

Nuestra estrategia de sustentabilidad se valida anualmente con nuestros stakeholders, en línea con la materialidad, lo que nos permite conocer qué está pasando en la industria, es decir, si se están trabajando estos temas y si están generando efecto en la sociedad.

Las cámaras, las asociaciones que nos nuclean, también nos dan una mirada de cómo avanzar de las tendencias y cómo dar respuesta ante eso.

Mariano Schlottmann, gerente General de Sanofi para Cono Sur.

“Para Sanofi la clave está en poner al paciente en el centro de todo lo que hacemos”

¿Cómo impacta la integración de los informes ESG en la toma de decisiones de su empresa?

En Sanofi contamos con un reporte global de triple impacto: financiero, medioambiental y social. Allí plasmamos los resultados de todas las áreas terapéuticas, pero también la evaluación de la estrategia de impacto social, porque la sustentabilidad está en el centro de nuestras operaciones. Como resultado, podemos tener una visión más integral de nuestro impacto en la calidad de vida de las personas y el medioambiente que habitamos.

¿Los informes ESG son una herramienta válida para identificar riesgos y oportunidades en relación con la sustentabilidad y el riesgo financiero de su compañía?

Si, porque la gestión de triple impacto implica tener en cuenta las mega tendencias que tienen potencial de afectar o estimular la sostenibilidad del negocio. Consideramos que los informes o reportes son herramientas fundamentales para poder evaluar el impacto de nuestra estrategia de impacto social a nivel global, como también las metas de la propia compañía. Por ejemplo, a raíz de características propias de las culturas latinoamericanas, detectamos el impacto positivo de una política pionera en nuestra región, que luego se amplió a nivel global. Fue la licencia, en 2020, por paternidad, a partir de la cual la licencia parentales de 6 meses pagos ante la llega de un nuevo integrante a la familia.



Mariano Schlottmann
gerente General de
Sanofi para Cono Sur

¿Cómo se asegura de que sus prácticas sean coherentes con la estrategia general, su industria y los sectores donde actúa?

La estrategia general de la compañía surge de estudios de materialidad globales y se implementa en todas las geografías con acciones, iniciativas o programas concretos, en línea con las necesidades y la relevancia local. Para el caso de Sanofi la clave está en poner al paciente en el centro de todo lo que hacemos. Desde la Investigación & Desarrollo, que se basa en las necesidades terapéuticas insatisfechas hasta el acceso a los tratamientos y medicinas para los pacientes de un país en concreto. Eso requiere la escucha activa de manera constante, abrazar la diversidad, la equidad y la inclusión en cada una de las comunidades en las que operamos.

“Los factores ESG se han vuelto una condición obligatoria para obtener financiamiento”

¿Cómo impacta la integración de los informes ESG en la toma de decisiones de su empresa?

Hemos visto cómo las empresas han ido profundizando la vinculación entre la estrategia de negocios y la gestión sostenible. Hay una demanda creciente de la sociedad de valorar los aspectos virtuosos y a largo plazo de las políticas sustentables, pero también una necesidad concreta de valorización económica de las empresas, incluso para mejorar el perfil financiero.

En Telecom tenemos recorrido un camino que nos permitió integrar la sustentabilidad en todas las áreas de la compañía, para lo cual hemos formalizado procesos, políticas y compromisos. En este camino, generamos prácticas cada día más sustentables de cara a nuestros stakeholders.

¿Los informes ESG son una herramienta válida para identificar riesgos y oportunidades en relación con la sustentabilidad y el riesgo financiero de su compañía?

Los factores ESG se han vuelto una condición obligatoria para obtener financiamiento. Los organismos multilaterales de crédito y los fondos de inversión están haciendo una evaluación exhaustiva del desempeño ESG de las compañías, observando la solidez de los informes y la gestión de riesgos e impulsando incluso nuevas normas para mejorar la divulgación de las prácticas ESG. Este tipo de informes se convierten en una herramienta clave, por la gestión, y por la capacidad de



perfeccionar a la organización y sus procesos.

En Telecom, construimos una gestión de negocio atada a altos estándares de principios ESG y desempeño sólido en materia ambiental y social, y que nos permite seguir profundizando nuestra transformación y aumentar el valor de la compañía.

¿Cómo se asegura de que sus prácticas sean coherentes con la estrategia general, su industria y los sectores donde actúa?

Telecom elabora ininterrumpidamente hace 16 años su Reporte de Sustentabilidad, denominado “Memoria Anual Integrada”. En el proceso de elaboración intervienen más de 100 referentes y líderes de la compañía, que suministran información y ejecutan procesos de mejora que impactan en la estrategia general. Además, el documento cuenta con la verificación externa de los contenidos GRI a cargo de PwC Argentina.

Trabajar la doble materialidad a partir del diálogo

Genneia implemento un proceso de diálogo a partir de focus group con el objetivo de lograr una diversidad de perspectivas sobre su gestión sustentable del negocio.

Para la elaboración de su tercer Reporte de sustentabilidad Genneia llevó adelante un ejercicio de revisión de la materialidad definida para el período 2021. Parte de este proceso implicó el análisis de la vigencia de los impactos, riesgos y oportunidades identificados oportunamente, con un criterio de “doble materialidad”.

Dentro de los resultados, identificó asuntos materiales identificados por empresas líderes del sector en el mundo (S&P Global Sustainability Yearbook – ediciones: 2022 y 2023), aspectos que surgen de los Estándares GRI, los estándares SASB (Sustainability Accounting Standards Board) y el Materiality MAP para el sector de “Compañías y generadores eléctricos”, asuntos materiales identificados por otras empresas del sector, pedidos de información de fondos de inversión, entre otros.

La encuesta de materialidad de la compañía está compuesta por una serie de preguntas sobre la valoración de diferentes aspectos de la sostenibilidad, agrupados en las siguientes secciones: Gobierno Corporativo y Gestión del Negocio; Ambientales; Prácticas Laborales; Sociedad y Comunidades Locales. “Además realizamos focus group con público interno



Carolina Langan
jefa de sustentabilidad
de Genneia

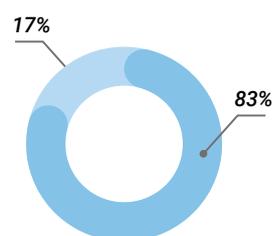
y externo procurando lograr una diversidad de perspectivas y prismas sobre nuestra gestión sostenible -explica Carolina Langan, jefa de Sustentabilidad de Genneia-. Esta instancia es muy valiosa porque nos permite incorporar la opinión de referentes al mismo tiempo que facilita el espacio para reflexionar e intercambiar ideas sobre la percepción de nuestra gestión sobre temas ESG”. Como producto de los focus groups, la compañía identificó la necesidad de incorporar mayor información del contexto en el que opera Genneia, sobre todo el aporte que hace a la gestión sostenible, especialmente al proceso de transición energética del país, hacia una matriz renovable.

EL MAPA DE LA SUSTENTABILIDAD EN ARGENTINA

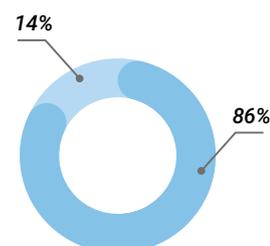
“SUSTENTABILIDAD Y COMPLIANCE: LA FÓRMULA PARA NEGOCIOS SOSTENIBLES A LARGO PLAZO”

La urgencia de abordar el cambio climático y promover prácticas comerciales éticas ha llevado a la creación de dos agendas cruciales: la agenda de sustentabilidad y la agenda de compliance. Ambas son esenciales no solo para minimizar riesgos, sino también para forjar negocios sostenibles a largo plazo.

Sin embargo, no basta con tener políticas en papel; es crucial que se comprendan y se todos se comprometan a cumplirlas. Los programas de capacitación deben ser interactivos, relevantes y continuos. Deben abordar situaciones éticas que los colaboradores puedan enfrentar en su trabajo diario y proporcionar orientación sobre cómo tomar decisiones éticas. La capacitación no solo forma, sino que también fomenta una cultura de apertura, donde las personas se sienten cómodos al plantear preguntas éticas y preocupaciones.



83% cuenta con una Política de Integridad, 17% no cuenta con una Política de Integridad.

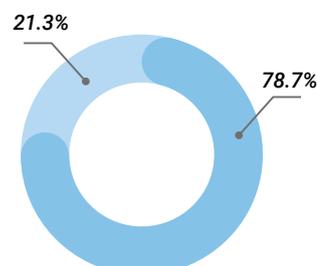


86% hace revisiones periódicas a su cadena de valor para corroborar que sus prácticas de negocios sean éticas, el 14% no

POLÍTICA DE DIVERSIDAD: PILAR CLAVE EN LA AGENDA DE DERECHOS HUMANOS DE LA SUSTENTABILIDAD

En el camino hacia la sustentabilidad, la inclusión y la igualdad son valores fundamentales que deben ser promovidos y gestionados activamente. Una política de diversidad sólida es un pilar esencial en la agenda de derechos humanos de la sustentabilidad.

Por otro lado, la diversidad es un motor de la innovación y la creatividad. Cuando se reúnen personas con diferentes perspectivas y experiencias, se generan ideas y soluciones innovadoras. Esto no solo beneficia a la empresa, sino que también puede conducir a avances significativos en la búsqueda de soluciones sostenibles para los desafíos globales. Por otro lado, implementar una política de diversidad no es solo una respuesta a las demandas sociales y éticas del momento, sino una parte esencial de la agenda de derechos humanos de la sustentabilidad.



78.7% cuenta con una Política de Diversidad e inclusión. 21.3% no cuenta con una Política de Diversidad e inclusión.



Por Gonzalo E. Márquez*

Tengo un Código de Conducta, entonces ¿tengo un programa de compliance!, ¿no?

Los desafíos a los que se enfrentan las compañías en términos de transparencia y compliance. ¿Qué nivel de implementación tienen? ¿Qué rol juega la capacitación de estos temas en todos los miembros de la organización? Riesgos y oportunidades.

La respuesta rápida y sin anestesia es que la mera redacción de un Código de Conducta no equivale a la implementación de un programa de compliance.

Pero ¿por qué? El Programa de Compliance es un conjunto de políticas internas, procedimientos y controles establecidos para prevenir, detectar y corregir conductas que vayan en contra de las políticas internas o de la ley. El Programa de Compliance es

también la herramienta a través de la cual la organización comunica y educa sobre la misión, visión y valores de la organización, tanto en lo que se refiere a sus propios miembros como a la comunidad y al mercado donde se desempeña.

Para poder desplegar esas actividades, se necesita implementar otros elementos además de un "Código de Conducta". Cómo mínimo, el programa de integridad deberá

estar también integrado por un “Programa de entrenamiento regular” (educación), y un “mecanismo de denuncias” que permita recibir reportes de conductas irregulares (denuncias y reportes).

La Ley Argentina sigue esta interpretación cuando dice que los programas de integridad deben estar compuestos “al menos los siguientes elementos: (a) Un código de ética o de conducta [...]; (b) Reglas y procedimientos específicos para prevenir ilícitos en el ámbito de concursos

traspasaran la hoja del papel donde fueron impresos y no son conocidos y mucho menos aplicados? La práctica profesional ha acuñado un término para identificar este tipo de programas, los llama “Programas de Papel”, porque son solo eso, papeles. El principal problema que representan es que no sirven para prevenir, detectar y corregir conductas que puedan generar un riesgo. Al no ser conocidos ni aplicados, la organización no está realmente protegida de los potenciales



y procesos licitatorios, en la ejecución de contratos administrativos o en cualquier otra interacción con el sector público (es decir una política anticorrupción); (c) La realización de capacitaciones periódicas sobre el Programa de Integridad a directores, administradores y empleados”. Entonces, si nuestro Programa de Integridad tiene un Código de Conducta, pero desde que fue redactado no se hicieron capacitaciones específicas a todos los miembros de la compañía, cabe preguntarse, ¿Realmente lo hemos implementado? o ¿simplemente hemos redactado un conjunto de principios que no

riesgos que la amenazan, y generan una falsa expectativa de seguridad. Desde el punto de vista comercial, la implementación de un Programa de Integridad adecuado genera una ventaja competitiva que otorga a la organización ventajas comerciales frente a otros competidores ya que los estándares éticos de las empresas son cada vez más relevantes en la evaluación de potenciales proveedores y socios de negocios. Desde el aspecto legal, permite a las autoridades evaluar el nivel de compromiso de la organización en la lucha contra la corrupción y es la llave para obtener potenciales

reducciones o exenciones de sanciones y para poder acceder a acuerdos de colaboración con las autoridades.

Las empresas que han desarrollado programas de integridad adecuados y en consecuencia han conseguido adoptar una cultura ética de altos estándares, evitan asociarse con empresas que no compartan los mismos valores y estándares éticos; con este objetivo han diseñado sus procesos de selección de proveedores para identificar y descartar aquellos potenciales proveedores que no comparten sus mismos estándares de ética y compliance.

En conclusión, el Programa de Integridad necesita un Código de Conducta en el cual

se reflejen la misión, visión y valores de la organización, y se discutan los riesgos más relevantes para esta. Debe siempre estar acompañado de un Programa de entrenamiento regular, y de todos aquellos otros elementos que sean necesarios de acuerdo con el tamaño, la capacidad económica y los riesgos a los que está expuesta la organización. Asimismo, deben diseñarse, como mínimo, siguiendo las guías de la Oficina Anticorrupción del año 2018 e integrados al menos por (I) un código de conducta, (II) una política anticorrupción; (III) un programa de entrenamiento y (IV) mecanismo para elevar consultas o reportes de incumplimiento.

Las Empresas B y los desafíos de Compliance

Las Empresas B son aquellas que “asumen un compromiso de mejora continua y ponen su propósito empresarial socioambiental en el centro de su modelo de negocio”. Entre otros requisitos, la empresa que quiera certificarse como “Empresa B” debe “Amplia(r) el deber fiduciario de accionistas y gestores para incluir intereses no financieros” detalla el portal de Sistema B.

Sin perjuicio de que es discutible la existencia de un deber fiduciario de los accionistas bajo la ley Argentina, lo que esto significa es que en el estatuto de la empresa debe incluir determinadas reglas que obligan al directorio de la sociedad a actuar de determinada forma en la toma de decisiones

Dependiendo de la forma en que dicho compromiso sea asumido, podrá generar diferentes consecuencias. Por ejemplo, si una empresa incluye estos compromisos como parte de su propósito social, es decir en la cláusula que habla del Objeto

Social, se convierte automáticamente en una obligación para los directores, quienes deben encauzar sus actos con el propósito de alcanzar el objeto social, generando graves consecuencias legales en caso de incumplimiento

Desde la perspectiva de la gobernanza corporativa y compliance, si una empresa asume este tipo de compromisos, es recomendable que al mismo tiempo implemente un programa que le permita monitorear, detectar y corregir cualquier desvío respecto del objeto social, ya que podría generar graves riesgos legales a la sociedad y a afectar la responsabilidad personal de los miembros del directorio.

Si el análisis se hace desde la perspectiva de un potencial inversor es importante tener en claro que un cambio de control dispara obligatoriamente un proceso de re-certificación. Esto quiere decir que, si ponemos un precio a la compañía, basado en su calidad de Empresa B, hay chances de que mantener tal calidad requiera una inversión adicional.

* Asesor legal en derecho corporativo y experto en compliance, anticorrupción y soborno.



Reporte de Sustentabilidad 2022

Reportar nuestra **gestión sostenible** es mucho más que reportar resultados

Escaneá y conocé más sobre el Reporte



TELÉFONICA MOVISTAR

La persona en el centro de la estrategia

El Plan de Negocio Responsable a nivel global es el hilo conductor de Telefónica Movistar para llevar adelante su negocio.



“La sostenibilidad está en lo que hacemos, cómo lo hacemos y para quiénes lo hacemos, y no es un tema adicional, por el contrario, está en el centro de la estrategia que nos guía”, asegura Agustina Catone, directora de Negocio Responsable y Ética Corporativa de Telefónica Movistar.

Su misión como compañía pone a las personas en el centro de todo lo que hace y, en función de esto, aplica su estrategia de sustentabilidad basada en tres pilares: Conectividad inclusiva, Ayudar a construir un futuro digital y más verde y Liderar con el ejemplo. A partir del primer pilar buscan impulsar el progreso económico, y social de las personas basado en la digitalización, sin dejar a nadie atrás. Para contribuir con la conectividad inclusiva la compañía cuenta con un “Manifiesto Rural”, a partir del cual busca beneficiar a las zonas menos favorecidas y rurales de Latinoamérica que aún no cuentan con acceso a internet. “En esta propuesta es clave la cooperación, en especial que se faciliten modelos de colaboración público-privada; la innovación, desde el punto de vista tecnológico,

comercial y de negocio; y la sostenibilidad, financiera y social”, enumera Catone.

Para garantizar que sean el hilo conductor en todo lo que hacen, implementaron un Plan de Negocio Responsable a nivel global, aprobado y supervisado al más alto nivel, pone en práctica su Código Ético en objetivos y KPIs concretos, que se incorporan al plan estratégico de la compañía. Asimismo, el Código Ético está constituido por los Principios de Negocio Responsable, que enmarca su gestión en torno a tres pilares: integridad, compromiso y transparencia, y que se desarrolla en diez temáticas. “Tenemos tolerancia cero a la corrupción y el soborno. La formación y la concienciación constituyen elementos esenciales para la consolidación de nuestra cultura de cumplimiento”, asegura la Directora. En 2022, se formaron en materia de anticorrupción 94.840 colaboradores y a través de su Canal de Consultas y Denuncias sus grupos de interés tienen la oportunidad de transmitir sus inquietudes, denuncias y/o reclamaciones de forma anónima o personal.

Por Florencia Lafuente*

El impulso necesario para el desarrollo sostenible de las empresas —

“El bienestar es riqueza”, concluyeron hace ya casi un cuarto de siglo el lingüista George Lakoff y el filósofo Mark Johnson en un estudio conjunto.

Pero no fue hasta hace pocos años que el concepto de bienestar organizacional cobró una importancia creciente en el mundo empresarial. En la medida que las organizaciones se percataron de que el éxito sostenible no se limita únicamente a los resultados ambientales o financieros, el enfoque se ha desplazado hacia el bienestar y la felicidad de sus empleados.

Hoy hasta se habla del “bienestar sostenible”, un concepto que se logra cuando la mejora del bienestar individual se correlaciona con la mejora del bienestar de otros miembros de la sociedad y del entorno natural.

A mayor bienestar, mayor productividad y eficiencia laboral

Y vamos a los datos. Ya hay una amplia literatura que apoya la teoría de que el bienestar genera riqueza y es clave para la sostenibilidad de las empresas.

Numerosos estudios han demostrado que los empleados que se sienten valorados, apoyados y satisfechos en su trabajo se desempeñan mejor. Según un informe de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el bienestar laboral aumenta la productividad de los empleados en un 20%.

*Coach en bienestar basada en la psicología positiva.





Los empleados que enfrentan desafíos de salud mental y bienestar tienen 4 veces más probabilidades que otros de abandonar sus organizaciones.
-Consultora Mckinsey-

El bienestar también contribuye a la reducción del ausentismo y la rotación de personal. Según Gallup, las empresas con un alto nivel de compromiso de los empleados tienen un 37% menos de ausentismo y un 25% menos de rotación de personal.

Una fuerza laboral comprometida y motivada es fundamental para una larga y saludable vida corporativa. Sin embargo, la Organización Mundial de la Salud estima que 12.000 millones de días laborales se pierden anualmente en todo el mundo debido a la depresión y la ansiedad, a un costo de U\$S 1.000 millones por año en pérdidas de productividad.

Mejora la reputación corporativa

Empleados contentos son la mejor carta de presentación de una empresa. Su bienestar, por ende, es fundamental para la reputación corporativa y la responsabilidad social.

Las organizaciones que se preocupan por el bienestar de sus empleados demuestran su compromiso con valores éticos y humanos. Esto genera una imagen positiva ante los consumidores, inversores y la sociedad en general.

Un ejemplo es Google, que ha invertido considerablemente en programas de bienestar y ofrece a sus empleados una amplia gama de beneficios y servicios. Esto ha contribuido a su reputación como un empleador atractivo y ha ayudado a retener a talentosos profesionales. La firma ofrece comidas



gratuitas, espacios de descanso creativos y oportunidades de crecimiento profesional. Además, ha invertido en energía renovable y trabajado para reducir su huella de carbono.

En el estudio de 2020, “Felicidad de los empleados y responsabilidad social corporativa: el papel de la cultura organizacional”, se concluye también que “un mayor esfuerzo en RSE interna por parte de las empresas se traduce en un mayor nivel de felicidad de su personal. Específicamente, las prácticas de salud y seguridad ocupacional tienen la mayor influencia en la felicidad de la gente”.

Veamos otros ejemplos. Recientemente, el dueño de la fabricante de ropa Patagonia, Yvon Chouinard, donó su empresa para la lucha contra el cambio climático. Para ello creó un fideicomiso y una organización sin fines de lucro que heredarán la compañía de U\$ 3.000 millones.

También están IKEA, Salesforce, Natura e innumerables casos no muy conocidos pero que han abierto camino en sus industrias, como la empresa Burt’s Bees. La firma fabrica productos naturales para el cuidado personal basados en miel de abejas. Su estrategia está 100% cimentada en la sostenibilidad y en el bienestar de sus empleados.

Tal vez no haga falta enumerar casos e investigaciones para comprender por qué el bienestar y la sostenibilidad corporativa van de la mano. Es casi lógico. Con el sencillo ejercicio individual de observarnos a nosotros mismos cuando trabajamos en un ambiente con propósito y visión de futuro, cuando nos sentimos satisfechos, valorados, cuidados y libres podríamos llegar casi a las mismas conclusiones.

“Un mayor esfuerzo en RSE interna por parte de las empresas se traduce en un mayor nivel de felicidad de su personal”

SER SUSTENTABLE

es operar de manera segura, confiable y eficiente



30
AÑOS


MetroGAS
damos calor

Por Carolina Garófalo*

Renuncia Silenciosa, un síntoma con sentido y significado —



En los últimos diez años las organizaciones han implementado cambios significativos que fueron impactando en su propio modo de ser y de producir. Surgieron los espacios del trabajo integrados, abiertos, dinámicas ágiles, liderazgos inspiracionales, equipos colaborativos, fuerza en el compliance, entre otras.

Sin embargo, no se ha podido combatir la apatía laboral. La postpandemia, la vigorosidad, movimientos sociales que bregan por la igualdad de derechos y oportunidades, así como la consolidación de los Millenials en el mercado laboral han marcado el ritmo de las transformaciones en las compañías, pero se les exige aún más.

¿Por dónde comenzamos?

Se trata de “una la práctica, cada vez más extendida, de tomarse el trabajo con la seriedad justa para no ser despedido y mantener una mínima implicación que permita al trabajador llevar una vida fuera del trabajo significativa y satisfactoria.”^[1]

^[1] World Economic Forum (WEF): 2022

*CGG Consultora - Comunicación estratégica.

Esa desafección puede ser entendida como síntoma: **¿Qué está sucediendo al interior de las compañías?** La consultora estadounidense Gallup estima que, en América Latina, casi el 60% de las personas con trabajos formales lo parece.^[2] Las cifras descienden cuando se pone la lupa en países como Chile, 38%; Ecuador 43%; Panamá, 45%; Perú, 42% y Argentina, 41%^[3]. Parece que existe una demanda insatisfecha: “el mejor talento quiere ser valorado por objetivos específicos que les permitan ser flexibles con su tiempo y tener un sano equilibrio entre su vida laboral y personal” (Forbes).^[4]

Ante este escenario, Great Place to Work (GPTW) escala la pregunta: **¿Son las empresas capaces de ofrecer experiencia sólida y holística en materia de bienestar?**^[5]

Expectativas y bienestar

Para analizar las causas del síntoma es necesario entender qué se espere de las organizaciones. Son altas las expectativas sobre las compañías en relación con el tratamiento de problemáticas sociales. El 74% espera que estas causas sean incorporadas en su estrategia de largo plazo; casi el 70% analiza una oportunidad laboral de acuerdo con impacto social que generan; tanto así que el 63% afirma que aboga por marcas en función de sus creencias o valores.^[6]

Es un hecho. Lo que hagan las organizaciones va a estar bajo la lupa. Se les pide más coherencia, cohesión y transparencia. Esto quiere decir que las personas están viendo qué hacen, qué dicen y cómo se manejan en relación con su personal y con la comunidad.

Por ejemplo, desde el 2019 los países están suscribiendo al Convenio de la OIT para

Prevenir y Erradicar la Violencia y el acoso en el mundo del trabajo. Este acuerdo internacional insta a las organizaciones a que diseñen políticas concretas en la materia. Las cifras son alarmantes y representa la visibilización que ha venido ganándola temática.

Entre el 60% y el 80% de las personas, en Argentina, dijo haber sufrido o estar sufriendo algún tipo de violencia laboral.^[7]

La discriminación y la segregación son violencias y aún persiste en los espacios de trabajo, afectando de manera desproporcionada a mujeres y personas del colectivo LGBTIQ+, en tanto tiende a excluir a personas con discapacidad o marginar a las personas migrantes.

Es imprescindible que las compañías trabajen aún más sobre su sentido de pertenencia y el significado que producen, que necesariamente debe estar ligado a lo que hacen. Porque es allí donde opera el bienestar de las personas. Hay una confianza depositada y avidez de respuestas.

Pensar en el bienestar de las personas de forma sólida y holística requiere, en primera instancia, mirar coherentemente cuáles son los factores que corrompen el síntoma al interior de las organizaciones.

En definitiva, es poner el caballo delante del carro y gestionar lo que aún no estamos expresando con claridad: el espacio laboral forma parte de la vida sociocultural de las personas; de ahí la urgencia por conciliar y buscar el bienestar. Abordajes organizacionales que pongan en el centro a las personas no sólo traccionan, sino que construyen nuevos significados. Esa parece ser la demanda real detrás de la renuncia silenciosa. ■

^[2] Consultora Gallup: 2022

^[3] Bumeran: 2022

^[4] Revista Forbes sobre informe Deel: 2023

^[5] Great Place To Work: 2023 Report

^[6] Edelman: 2023 y ESE Business School:2021

^[7] ONU Mujeres América Latina: 2018 y el Caribe. Grow Género y Trabajo: 2021. Bumeran, Nodos, Ela, Grow Genero y Trabajo, Fundación Avon: 2021



COMPRA RESPONSABLE

100% SUSTENTABLE



HUELLA DE CARBONO

Hagamos que

LO BUENO SUCEDA

FINANZAS SUSTENTABLE



Conocé nuestro nuevo programa de capacitaciones ambientales ABIERTAS GRATUITAS Y ONLINE

Más info en santander.com.ar



CARTERA COMERCIAL OTORGAMIENTO SUJETO A CONDICIONES DE CONTRATACIÓN Y EVALUACIÓN CREDITICIA. LOS ACCIONISTAS DE BANCO SANTANDER ARGENTINA S.A. NO RESPONDEN EN EXCESO DE SU INTEGRACIÓN ACCIONARIA.

Por Florencia Salvi*

Ningún viento es favorable para el que no sabe a dónde va, decía Seneca

Sin dudas en el campo de la diversidad e inclusión soplan vientos favorables a la inclusión de diversos colectivos que estaban sub representados en el ámbito empresario y emprendedor.

Pensemos en la esperanza de vida y como ha cambiado desde por ejemplo mediados del 1900. La persona promedio nacida en 1960, según datos de ONU tenía una expectativa de vida de alrededor de 52 años, hoy cada vez más personas superan los 100 años.

En 1990, el porcentaje de personas de más de 60 años en el mundo era del 9%, en 2013 era casi un 13% y en 2050 será el 25% de la población. Esto no solo es un gran cambio, sino que con lleva grandes oportunidades y desafíos.

La longevidad entendida como el fenómeno en el que la gran mayoría de a gente alcanza edades avanzadas con buena salud es un fenómeno muy reciente.

Según el World Economic Forum es una de las tendencias más relevantes del momento actual, con impactos en la economía, a nivel social y ambiental.

*Lic. especialista en innovación social y sustentabilidad.

Quienes trabajamos por la regeneración de los campos sociales y ambientales sabemos que toda luz sobre los desafíos y su posible solución son una buena noticia y es en este sentido que podemos pensar a los Seniors, personas de +60 años como agentes de regeneración.

Los expertos en talento saben bien que la diversidad de miradas y recorridos es un ingrediente cada vez más valorado dentro de la cultura empresarial. Estamos empezando a escuchar en los Foros de Diversidad e Inclusión las potencialidades de incorporar todas las generaciones, incluidos los Seniors.

¿Por dónde comenzamos?

Para esto, tenemos que trabajar en los sesgos inconscientes. Y las compañías tienen una responsabilidad enorme en pronunciarse a favor de la integración de los +60 y en hacer el famoso “walk the talk”, en criollo, hacer lo que uno dice.

Están pasando cosas aquí y en el mundo. Inditex, el dueño de marcas como Zara, ha utilizado en una campaña grafica reciente a Angela Molina, una actriz de 67 años que ha ganado el Premio Goya de Honor, dando un paso importante contra la discriminación por la edad conocida como edadismo.

Por otro lado, empezamos a ver como organizaciones de la sociedad civil y empresas que están a la vanguardia de los temas, ponen en agenda y en acción a los seniors.

ACDE tiene un board Senior que es consultado y escuchado por las

autoridades en ejercicio. Un oráculo moderno de experiencia y sabiduría, cuya voz no solo es echada sino que tenida en cuenta para la toma de decisiones. En esta misma línea Toyota al ser una empresa de tradición Japonesa, tiene un board Senior integrado por ex CEOs que tiene un rol clave en la toma de decisiones de la empresa a nivel global.

AmCham por su parte ha incluido la diversidad intergeneracional en

“...las compañías tienen una responsabilidad enorme en pronunciarse a favor de la integración de los +60...”.

su estrategia Diversity, liderando la construcción de una agenda de diversidad e inclusión que incorpora a todos los colectivos y acompaña a las empresas en incorporar buenas prácticas, detectando sesgos inconscientes y visibilizando antiguas prácticas que iban en detrimento de los +50.

Unilever y su campaña Sesententials no solo tuvo difusión, sino que un gran éxito en la convocatoria, atrayendo numerosas personas talentosas y experimentadas con ganas de tener una vida activa, siendo integrantes que aportan y se nutren del ecosistema.

Es muy importante el acompañamiento y la capacitación en empresas, dado que son muchos los expertos en inclusión de talento que reconocen que, a la hora de diseñar un proceso de selección, aplican filtros de edad, muchas veces incitados por las propias empresas.

Tampoco se presta atención a retener a las personas con gran experiencia, por el contrario, se promueven las jubilaciones anticipadas, y no se prepara a las personas para identificar su propósito dentro o fuera de la compañía. Sin dudas esto último un gran aporte que podrían hacer las empresas.

Yendo al mundo Universitario, cada vez es más habitual escuchar hablar sobre educación a lo largo de la vida. Lo cual no sólo es una buena noticia sino habla de una demanda clara de la sociedad. Pensemos que si tenemos la suerte de que la salud nos acompañe, podremos seguir estudiando y trabajando con modalidades que se adapten a los diversos momentos de la vida.

Los seniors, las personas +60, son miembros activos y juegan un rol importantísimo en nuestra sociedad. Propongo revalorizar la sabiduría y experiencia de estas personas e incluirlas como parte de los cambios profundos que necesitamos como humanidad. Una humanidad que ponga en el centro la salud de las personas y ecosistemas, permitiendo reparar el daño que hemos causado al planeta y logrando una integración social, sin que nadie quede afuera ■

FELICITAMOS A **VISIÓN SUSTENTABLE** POR **SUS 15 AÑOS DE HISTORIA**



**CERVECERÍA
 Y MALTERÍA
 QUILMES**

El mercado ignorado que redefine la vejez y atrae a las empresas —

Casi la mayoría de las compañías centran su estrategia de diversidad e inclusión en los jóvenes y millennials, pero muy pocas reconocen a la generación Silver como un segmento atractivo como fuente de negocio.

Así llamada debido al cabello plateado por las canas, la generación Silver está adquiriendo cada vez más importancia como un grupo de interés en el mercado de consumo ya que redefine la etapa adulta como un período activo en términos laborales. Este movimiento imparable, lleno de energía y en constante fortalecimiento, está transformando radicalmente la percepción de la vejez gracias a sus nuevos hábitos y mentalidades.

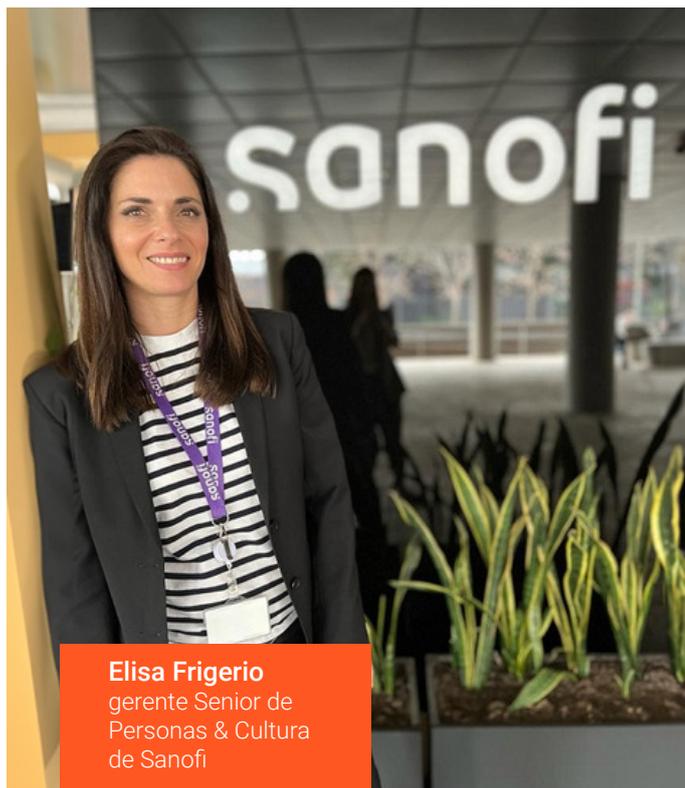
En el año 2022, Sanofi implementó el programa **Silver Generation**, con el objetivo de incorporar talentos mayores de 50 años en áreas clave donde se valora la experiencia, la proactividad, el conocimiento y las habilidades de liderazgo. Desde el lanzamiento de la iniciativa contrataron a 12 talentos de 50 en áreas tales como Calidad, Manufactura (producción, ingeniería y mantenimiento) y Comercial, de los cuales más del 60% son mujeres, y el 20% tiene más de 60 años.

A través del programa Silver Generation, buscan crear un entorno inclusivo y equitativo, donde todos los empleados tengan las mismas oportunidades y condiciones de trabajo.

“Tratamos de crear un entorno laboral en el que cada individuo pueda alcanzar su máximo potencial.

El programa surge al identificar áreas específicas que tenían altos niveles de rotación especialmente en plantas y laboratorio de control.

En ese sentido, trabajamos para eliminar los sesgos en las contrataciones y no hacemos distinciones de género a la hora de ingresar o ascender dentro de la compañía” detalla Elisa Frigerio, gerente Senior de Personas & Cultura de Sanofi.



Elisa Frigerio
gerente Senior de
Personas & Cultura
de Sanofi

Asimismo, se esfuerzan por fomentar la inclusión generacional, ya que consideran que la edad no debería ser un obstáculo para el desarrollo profesional. A través del programa Silver Generation, buscan crear un entorno inclusivo y equitativo, donde todos los empleados tengan las mismas oportunidades y condiciones de trabajo.

“Al investigar las razones detrás de esta alta rotación, nos dimos cuenta de que muchas de estas posiciones eran técnicas y con tareas recurrentes, lo que limitaba las oportunidades de crecimiento hacia roles de gestión o coordinación. Esto llevaba a una demanda constante de perfiles jóvenes que buscaban oportunidades de crecimiento y, si no las encontraban, abandonaban la compañía”, detalla Frigerio.

Tomando en cuenta los desafíos que enfrentan las personas mayores de 45 años para encontrar empleo, decidieron abrir las puertas aquellos con

una amplia experiencia y expectativas acordes a lo que podían ofrecerles en términos de estabilidad, beneficios y pertenencia a un equipo de trabajo. Para lograrlo, establecieron una colaboración con la Asociación Civil Diagonal para hacer más visibles sus oportunidades y sensibilizaron a los líderes de las plantas y laboratorios sobre la importancia de considerar perfiles diversos en diferentes etapas de su carrera profesional.

Por otro lado, desde Sanofi reconocen que las expectativas de carrera no están ligadas a la edad, tanto en personas mayores como en jóvenes, sino que el enfoque se centra en evaluar el talento basado en capacidades técnicas, experiencia y expectativas.

El programa Silver Generation no tiene una duración limitada y aquellos que se unen a la compañía gozan de los mismos beneficios que cualquier otro empleado.

“Nuestro objetivo es generar una inclusión genuina y naturalizada, sin necesidad de exponer específicamente a las personas que se suman. Trabajamos para lograr un impacto real en las vidas de las personas, sin recurrir a una estrategia de marketing excesiva, ya que esto forma parte de los valores que promovemos en la organización y busca generar una verdadera transformación cultural”, especifica la representante de esta compañía que busca ofrecer una propuesta de valor atractiva para aquellos perfiles que necesitan y desean retener.

Hasta el momento, la compañía obtuvo resultados positivos con testimonios de líderes y empleados satisfechos con su participación en el programa y que contribuye a la interseccionalidad al incluir a mujeres mayores de 45/50 años, quienes a menudo enfrentan mayores desafíos en su inclusión laboral. ■

Gestionar la diversidad

Banco Galicia parte de la premisa que ser diverso significa llevar adelante políticas y prácticas concretas que permitan la efectiva incorporación de todas las personas, más allá de su edad, género, religión u orientación política; como así también con discapacidad y de estratos sociales vulnerables.

En este marco, utilizan como guía las principales iniciativas, lineamientos, estándares y certificaciones internacionales en materia de género; Pacto Global de Naciones Unidas; Principios de Banca Responsable (PBR) de UNEP FI; Principios de Empoderamiento de la Mujer de Naciones Unidas (WEPS).

Su estrategia de Diversidad, Equidad e Inclusión está compuesta por 5 ejes de trabajo: Género, Discapacidad, Primer Empleo, Diversidad Sexual y Generaciones y tiene como principal objetivo la búsqueda de representatividad de mujeres en todos los niveles de la organización y la contratación de personas con discapacidad.

“Para cada uno de estos ejes se definió un objetivo específico que no solamente se traduce en acciones hacia el interior del Banco, sino que también son transversales a las acciones de trabajo con la comunidad”, explica Constanza Gorleri, gerente de Sustentabilidad (CSO) - Estrategia ESG de Banco Galicia.

En 2017 lanzaron el programa de Inclusión Laboral Galicia. En 2022, en alianza con Includyme.com, diez personas con diferentes tipos de discapacidades se sumaron a la entidad. Esta alianza permite asegurarse que todo el proceso de selección y onboarding el personal se encuentre atravesado por una mirada inclusiva. Así, además de capacitar a los equipos de recursos humanos encargados de la selección, se formó a líderes y a sus equipos para garantizar una excelente experiencia desde el primer día de trabajo, buscando un impacto directo en la cultura de la empresa.



Constanza Gorleri
gerente de Sustentabilidad (CSO)
estrategia ESG de Banco Galicia.

Además, con el objetivo de continuar desarrollando las finanzas sustentables, trabajar en la inclusión financiera y el desarrollo local, Banco Galicia actuó como colocador y avalista, junto a otras entidades financieras, de la ON de Pro-Mujer por un monto de \$200 millones a 12 meses de plazo. La emisión es la primera que se realiza bajo el recientemente creado Régimen Simplificado de la Comisión Nacional de Valores para la emisión de títulos con impacto social, que no tiene precedente en América Latina.

Los fondos serán utilizados para asistir a 1.700 mujeres de bajos recursos, propietarias de micro y pequeñas empresas, que necesitan financiamiento para el capital de inversión y operaciones para el desarrollo de sus microemprendimientos ligados a las áreas de servicios, comercio, industria textil, agropecuarias, entre otras. ■

Llevamos lo que te importa, *porque nos importan*

Las personas

por eso potenciamos
un ambiente inclusivo.

La experiencia

por eso Invertimos
en el desarrollo
y la implementación
de tecnologías y procesos.

El planeta

por eso desarrollamos
una visión circular
para insumos y residuos.

La sociedad

por eso generamos
oportunidades de
desarrollo y empleabilidad.

AXION energy

Generar conciencia contra la trata de personas

AXION energy eleva el rol social de sus estaciones de servicio capacitando a personal propio y de concesionarios externos en la prevención y detección de la trata de personas. Más de 7.000 personas fueron concientizadas.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) han puesto el tema de la trata de personas en un lugar de relevancia y son varios los objetivos que abordan este drama social. Bajo el lema de “No dejar a nadie atrás”, la Agenda 2030 llama a un esfuerzo conjunto por parte de los países para formular políticas que protejan a los sectores vulnerables, incluyendo a las víctimas de delitos atroces como la trata de personas

Bajo este paraguas AXION energy implementó la iniciativa que busca sensibilizar a los colaboradores que trabajan en sus estaciones de servicio acerca de las problemáticas de trata y explotación de personas. Esta iniciativa se enmarca en el programa de “Estaciones Sustentables” cuyo otro eje de abordaje tiene que ver con promover y trabajar sobre el rol social que tienen las estaciones de servicio en las comunidades en las que se encuentran.

“El programa se lanzó en 2019 y se articuló desde un inicio con la mesa gubernamental dedicada a la temática ‘Lucha contra la trata de personas’. El primer paso fue capacitar a niveles directivos, gerenciales y mandos medios del área comercial que tiene a cargo las estaciones de servicio, y luego fuimos preparando el entrenamiento al personal de toda la red”, explica Roberto Dabusti, gerente de RSE de AXION energy.



Roberto Dabusti
gerente de RSE de
AXION energy

¿Cuál es el porcentaje de la trata de persona en Argentina?

El 66,3% (1482) fueron víctimas de TRATA SEXUAL: Principalmente mujeres (98,6%), de cuyo universo, el 10,2% era menor de edad (es decir, 151 niños/niñas/adolescentes). El 34,5% (536) fueron víctimas de TRATA LABORAL: El 64,2% son varones, y el 35,8% mujeres. A su vez, al menos el 14,7% era menor de edad. -Programa Nacional de Rescate y Acompañamiento a Víctimas de Trata de Personas (PNR) del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación -Julio 2023-

“La trata y la explotación de personas constituyen una de las más graves violaciones a los derechos humanos.”

Los cursos de formación y capacitación que brinda AXION buscan proveer al personal de las herramientas necesarias para la prevención y detección. Aspiran a generar una concientización interna sobre la temática a las personas que tienen contacto directo con los clientes y son quienes pueden detectar situaciones sospechosas. Además, incluimos cartelera en los baños de las estaciones con la línea gratuita, anónima y nacional para realizar denuncias.

La capacitación fue desarrollada por un equipo del área de entrenamiento de la propia compañía, con la información, el material y la supervisión de los especialistas en la temática que forman la mesa gubernamental de lucha contra la trata de personas en Argentina.

Desde que comenzó el programa en 2019, la compañía dictó capacitaciones a más de 7.000 playeros que se inscribieron de forma voluntaria; de estos últimos, 650 realizaron la capacitación en 2023. Todas las estaciones de servicio que forman la red AXION energy son parte del programa, es decir aquellas que son propias de la compañía y las gestionadas por operadores externos. A junio del 2022, contamos con 608 estaciones de servicio que son parte del programa, 552 corresponden a estaciones de terceros y 56 estaciones propias.

“La trata y la explotación de personas constituyen una de las más graves violaciones a los derechos humanos. Por esto, es sin dudas una problemática social cuyo combate debe potenciar los esfuerzos que realizan el sector público, la sociedad civil y el sector privado”, concluye Dabusti.

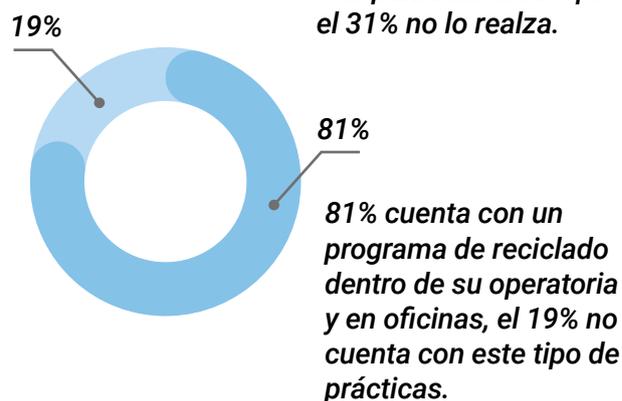
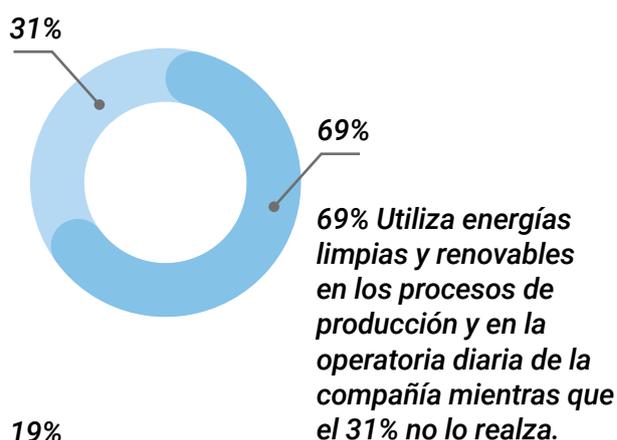
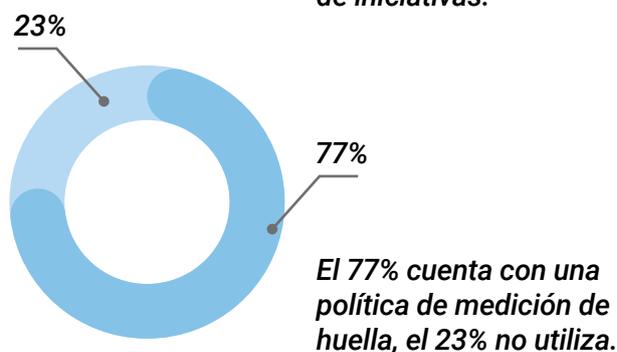
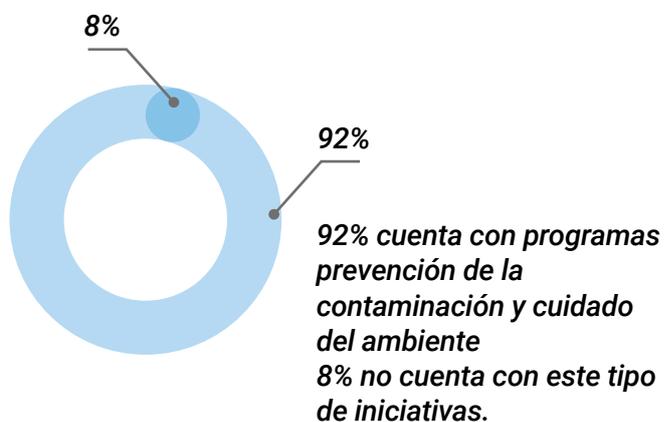
EL MAPA DE LA SUSTENTABILIDAD EN ARGENTINA

GESTIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES

La gestión de impactos ambientales implica identificar, evaluar y reducir los efectos negativos que una empresa tiene en el ambiente. Esto abarca desde la innovación de productos y servicios, la reducción de emisiones de carbono hasta la gestión responsable de recursos naturales y la eliminación adecuada de desechos.

Sin embargo, la mera reducción y gestión de impactos negativos no es suficiente para la agenda actual de sustentabilidad. Es aquí donde entran en juego las políticas de compensación, innovación y desarrollo que las compañías deben implementar ante los impactos que no pueden ser evitados, minimizados o restaurados.

Algunos ejemplos de las compañías participantes de la encuesta "El mapa de la sustentabilidad en Argentina 2023" incluyen: reforestación y regeneración a partir de plantas nativas, la restauración de humedales degradados, la inversión en conservación de la biodiversidad, la implementación de proyectos de economía circular, la utilización de energía renovable, la innovación en tecnología, procesos productivos y productos y prácticas más sustentables.



Por Marian Ventura*

Ser carbono neutral sin hacer humo en el intento



Cada vez más compañías toman el compromiso de alinearse a la agenda del clima y anuncian sus metas de neutralidad de carbono. Pero, muchos anuncios caen en greenwashing. Analizamos las recomendaciones de la Green Claims Directive europea para comunicar estas iniciativas sin dejar humo en el intento.

“Se terminó la era del calentamiento global. Entramos en la era del hervidero global”. Podrían ser las palabras de una activista en una protesta. Pero no, son las del Secretario General de una de las organizaciones más cuidadosas con las palabras del planeta: la Organización de las Naciones Unidas.

La emergencia está a la vista y la ciencia nos puso sus KPIs: para mantenernos en un clima habitables necesario bajar las emisiones de Gases de efecto invernadero en un 50% para 2030 y llevarlas a 0 para 2050. Es decir: alcanzar la neutralidad de carbono. Y las empresas tienen un rol central para lograrlo. Por suerte, cada vez más compañías asumen públicamente su compromiso con este

objetivo. Sin embargo, de acuerdo con el Carbon Disclosure Project (CDP) -una organización dedicada a recopilar y evaluar datos climáticos de las empresas- hay una falta de transparencia alarmante en los compromisos de neutralidad de carbono que se pronuncian. La organización descubrió que casi 30.000 empresas multinacionales con un valor de 24,5 miles de millones de dólares, no respondieron a solicitudes de divulgación de información ambiental. Paralelamente un porcentaje mínimo de las organizaciones listadas en CDP proporcionaron información completa sobre sus emisiones indirectas o de alcance 3.

A PARTIR DEL 2026 LA UNIÓN EUROPEA REGULARÁ LAS AFIRMACIONES AMBIENTALES DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA GARANTIZAR SU VERACIDAD.

* Fundadora de la consultora done!



Este “greenhushing” no sólo es perjudicial para las personas que eligen consumir o invertir en dichas compañías, sino que también es desleal con el sector que está trabajando genuinamente para mejorar su impacto ambiental.

Para abordar esta problemática la Unión Europea adoptó en marzo una propuesta llamada Green Claims Directive, que entrará en vigencia a partir de 2026. Esta normativa tiene como objetivo regular las afirmaciones ambientales de los productos y servicios comercializados en el mercado europeo, estableciendo criterios para garantizar que las declaraciones sobre el impacto ambiental sean verificables y confiables. El propósito final es impulsar una economía más “verde” y circular a través de las decisiones de compra conscientes e informadas de los consumidores.

Por ejemplo, la directiva exige que se fundamenten declaraciones ambientales tales como «compromiso de reducir 50% las emisiones de CO₂ a 2030” definiendo el ciclo de vida; si están vinculadas a la producción; con que fecha se compara y que su fundamento se compruebe previamente.

Otro riesgo que identificó la Unión Europea es que las afirmaciones basadas en compensaciones o créditos de carbono son propensas a ser poco claras y ambiguas. Por ejemplo, alegaciones de productos “carbono neutral”, “net zero” o “viajes neutros en carbono”. Al respecto dice: “en los casos en que no se pueda demostrar con pruebas científicas, es especialmente importante prohibir estas afirmaciones que sugieran, basándose en la compensación de emisiones de carbono, que un producto o servicio tiene un impacto neutro, reducido, compensado o positivo de las emisiones de carbono en el ambiente”.

Entonces, ¿no puedo contar mi plan climático? La Unión Europea refuerza que esto no debe impedir que las empresas hagan públicas sus inversiones en iniciativas ambientales; siempre que dicha publicidad no afirme que así compensan, neutralizan o hacen positivo el impacto del producto o de la actividad en el ambiente.

Por último, estas normas no buscan demonizar a los mercados de carbono. Dada la actual brecha de emisiones de entre 12 y 20 GtCO₂e anuales, de aquí a 2030 se deben seguir apoyando a todas las soluciones que contribuyan a cerrarla.

En mi opinión, regulaciones como la directiva contribuyen a incentivar el consumo responsable, así como a todas las compañías que impulsen proyectos innovadoras al clima con integridad, incluidas las soluciones basadas en la naturaleza que dan origen a muchos mercados de carbono, y que en el camino fortalecen nuestros servicios ecosistémicos y la resiliencia de las comunidades. ■



**UN EQUIPO
QUE JUEGA
A FAVOR
DEL MEDIO
AMBIENTE.**



 **torneos**

torneos.com
f torneosok
t torneos_ok
@ torneos_ok
m torneos

Finanzas sostenibles con la cadena de valor

El cambio climático y la transición hacia una economía baja en carbono tienen implicaciones relevantes en la cadena de valor de los sectores productivos.

BBVA Argentina acompaña a sus clientes y a la sociedad en localizar capitales en proyectos y programas hacia un futuro más verde e inclusivo.

En BBVA Argentina la sostenibilidad es una prioridad estratégica, eso implica ser líderes en la transformación y acompañar a la sociedad en su transición hacia un futuro más verde y sostenible, con foco en la acción climática: fomentando la eficiencia energética, la economía circular y la descarbonización de la economía. “El compromiso con la sostenibilidad, no sólo implica ofrecer productos sostenibles, sino además ‘ayudar a nuestros clientes en la transición hacia un futuro más verde e inclusivo’, explica Hernán Carboni, director de Relaciones Institucionales de BBVA en Argentina.

Una de las estrategias que implementan es reducir las emisiones de su cartera de clientes del sector de la OIL&GAS un 30% antes de 2030 y cero emisiones netas en 2050 teniendo en cuenta tanto las emisiones directas como indirectas, incluyendo entre estas últimas las de los clientes que reciben financiación del banco. Para alcanzar estas metas se focalizan en sectores que actualmente tienen una alta intensidad de carbono, como la energía, el transporte, la agricultura y la edificación, y estamos trabajando para financiar proyectos que contribuyan a la lucha contra el cambio climático.



Hernán Carboni
director de Asuntos Públicos
de BBVA Argentina.

“Nuestro objetivo de financiación sostenible de € 300 millones de demuestran que estamos comprometidos no solo a reducir nuestra propia huella, sino también a impulsar la sostenibilidad en toda la economía”, detalla Carboni y enfatiza: “El BBVA está liderando el camino hacia un futuro más sostenible y responsable al tomar medidas significativas para abordar el cambio climático y promover la sostenibilidad”.

A su vez, los equipos comerciales recibieron 2.3000 horas de capacitación en sostenibilidad y el resto de los colaboradores de la entidad han recibido formación con foco en materia de acción climática y crecimiento inclusivo, los dos focos de la estrategia sostenible.

Por Rocío Bravo*

La estrategia de las automotrices locales para seguir la tendencia global

Teniendo en cuenta que el sector transporte contribuye al 23% de las emisiones de CO2 globales, la industria automotriz juega un papel clave al tiempo que vive uno de los períodos más desafiantes de su historia. Toyota, Renault, VW Group y Nissan con estrategias que buscan democratizar el acceso a este tipo de vehículos.

Teniendo en cuenta los datos anteriores, y que el 39% de emisiones GEI en América Latina provienen de este sector, la transición a vehículos eléctricos (EV) es uno de los caminos para aminorar las consecuencias de esta alarmante situación en torno al Cambio Climático.

Ante esta realidad cada marca ha ido desplegando distintas estrategias para acompañar no solo la tendencia, sino la exigencia de los consumidores cada vez más atentos a nuevas formas de movilidad.

Desde Renault, Pablo Sibilla, presidente y Director General de la marca en Argentina, destaca que la sustentabilidad es transversal en la gestión de la compañía a través de la Renaulution, presentada hace dos años, que ubica a la sustentabilidad en el corazón del negocio bajo la premisa 'Carmaker-Caremaker'. "Se trata de un nuevo propósito. Como

empresa nos moviliza la fabricación de autos cuidando tanto a quienes los diseñan y producen, como a quienes los conducen, siempre tomando en consideración el planeta donde circular", explica.

Renault Argentina fue la primera marca en lanzar un vehículo 100% eléctrico en Argentina, con Kangoo ZE en 2018, con más de 100 unidades vendidas.

Este propósito se traduce en tres grandes campos de acción: la seguridad, el ambiente y la inclusión. En este sentido, la marca tiende hacia un modelo de economía circular en todo el ciclo de vida del producto a partir de la descarbonización de sus plantas y la promoción de la movilidad sustentable a través de la comercialización de vehículos eléctricos.



Pablo Sibilla
 presidente y Director
 General de Renault
 Argentina

A su vez, la empresa ha sumado clientes dentro de los que se destacan empresas de energía, logística, laboratorios, empresas públicas y municipios.

Como parte de esta estrategia y con el objetivo de lograr democratizar el acceso de este tipo de vehículos y motorizaciones en el país, este año presentará la marca E-Tech a la Argentina, con el desembarco de tres modelos 100% eléctricos: Kwid, Kangoo y el embajador de esta nueva era de Renault, el Megane E-Tech 100%eléctrico.

Lograr la accesibilidad

“Tenemos la responsabilidad de construir una movilidad sustentable, que sea capaz de responder a las necesidades de la sociedad y también a las del planeta”, manifiesta Diego Prado, director de Asuntos Corporativos de Toyota Argentina.

En 2015, Toyota asumió el desafío de alcanzar la neutralidad de carbono antes de 2050, en todo el ciclo de vida de sus productos. La

marca fue pionera en la introducción de la tecnología híbrida en el mundo, en la región, y hoy es la única automotriz que produce híbridos en Sudamérica: Corolla y Corolla Cross Hybrid, en Brasil.

La estrategia de Toyota se basa en la diversidad tecnológica, con soluciones que se adecúan a las necesidades de los clientes y al contexto en el que se mueven. Y está viendo avances muy promisorios en otras tecnologías que comercializa en el resto del mundo, como los vehículos híbridos Plug-In (PHEV), eléctricos a batería (BEV) o de celdas de combustible de hidrógeno (FCEV).

“Hoy lideramos el mercado de vehículos electrificados con más del 80% de las ventas -comparte Prado-. A su vez, los híbridos son una herramienta práctica y accesible ya que pueden reducir hasta en un 50% las emisiones de CO2. Especialmente en un país como Argentina, con distancias muy largas y donde aún debemos desarrollar infraestructura eléctrica de carga”.

Por su parte, Way to Zero es la estrategia global de VW Group con el objetivo de ser carbono neutrales para 2050 en todo el mundo. La compañía invierte a nivel global de 73 mil millones de euros en movilidad más eléctrica, digitalización e hibridación y para 2025 tiene el objetivo de fabricar y vender hasta 3 millones de autos eléctricos por año a nivel global.

del 100% de la Red de Concesionarios Audi; lanzamos el Audi RS E-tron GT que se suma al Audi e-tron que lanzaron en 2020. “Hoy comercializamos estos dos modelos 100% eléctricos. Sumado a ello, la unidad de Camiones y Buses VW lanzó el e-Delivery en Argentina, primer camión 100% eléctrico producido en la región”, detalla Echevarría.



Diego Prado
director de Asuntos
Corporativos de
Toyota Argentina

Sin embargo, aclara Silvina Echevarría, gerente de Sustentabilidad de la marca en Argentina, “sabemos que las regiones en donde el Grupo VW está presente se están desarrollando de manera diferente y a distintas velocidades por lo que alineamos nuestros productos a esta realidad y buscamos alternativas que se adecúen a cada región”.

Grupo VW se asoció con SIEMENS para desarrollar soluciones en movilidad eléctrica e instaló el cargador más potente del país en Audi Lounge en la Ciudad de Buenos Aires. Además, brindan puntos de recarga a través

“**TOYOTA ASUMIÓ EL DESAFÍO DE ALCANZAR LA NEUTRALIDAD DE CARBONO ANTES DE 2050, EN TODO EL CICLO DE VIDA DE SUS PRODUCTOS. LA MARCA FUE PIONERA EN LA INTRODUCCIÓN DE LA TECNOLOGÍA HÍBRIDA EN EL MUNDO.**

En el caso de Nissan, la compañía presentó Ambition 2030, su nueva visión a largo plazo para potenciar la movilidad y respondiendo a las necesidades medioambientales, sociales y de los clientes. En Argentina en particular, la empresa fue pionera en la transición hacia la electromovilidad con el lanzamiento, en 2019, de Nissan LEAF, el primer vehículo de pasajeros 100% eléctrico en arribar a nuestro mercado, y recientemente ha presentado Nissan X-Trail equipado con la tecnología exclusiva Nissan e-POWER, que combina dos motores eléctricos que impulsan el auto y uno a gasolina con una única función de cargar las baterías. “La marca aspira a convertirse en una empresa verdaderamente sostenible, impulsando sus acciones hacia un mundo más limpio, seguro e inclusivo”, comparten desde la automotriz y agregan: “La visión respalda el objetivo de ser carbono neutro durante todo el ciclo de vida de sus productos para el año fiscal 2050”. ■

PRO PO SI TO

NUESTRO LIDERAZGO ESTÁ DETERMINADO POR EL PROPÓSITO DE NUESTRAS ACCIONES.

Nos guía un modelo de triple impacto.

Por eso, nos comprometemos con iniciativas que reducen el efecto negativo en el medio ambiente y promueven una sociedad más justa.

* Evitamos la emanación de + de 1.500.000 tn de CO².

* Fuimos la compañía argentina #1 en emitir un bono verde en el mercado internacional.

* Alcanzamos los US\$ 622 millones de bonos verdes.

Avanzamos a nuestro modo: con propósito, actitud y resultados. **LIDERAZGO MODO GENNEIA.**

GENNEIA

#1

#liderazgoMODOGENNEIA

El mercado de eléctricos en Argentina

En el país, existe un crecimiento importante de los vehículos eléctricos. Las ventas crecieron un 136% según la Asociación de Fabricantes de Automotores (ADEFSA).

Si bien el volumen de unidades de vehículos a baterías aún es muy bajo -apenas 170 unidades en el primer semestre del 2023- el salto con respecto al período anterior es importante. En lo que refiere a vehículos híbridos y eléctricos, en el primer semestre de 2023 se vendieron más de 4600 unidades lo que refleja un crecimiento del 33% versus el mismo período de 2022 y un 231% en comparación con el 2020, según

datos de la cámara de vehículos eléctricos, Mercado Automotor de Argentina. "Observado un crecimiento considerable en la venta de vehículos eléctricos en la región, y estamos ampliando nuestra para atender a los clientes interesados en esta tecnología, sobre todo a las empresas que tienen políticas de reducciones de CO2", explica Pablo Sibilla, presidente y Director General Renault Argentina.



Lo cierto es que, si bien el enfoque ecológico está acelerando la mayor transformación que ha vivido la industria y las automotrices se muestran muy comprometidas con el cambio a EV, existen aún gran cantidad de obstáculos. Por un lado, las nuevas baterías necesarias para su funcionamiento están creando múltiples desafíos: rendimiento, escasez de materias primas y el propio impacto ambiental.

Sumado a ello, cada país tiene sus propios retos. Desde Nissan, por ejemplo, plantean que lograr una transición exitosa hacia la movilidad eléctrica presenta varios desafíos, entre los que mencionan contar con una red de infraestructura de carga adecuada para brindar confianza y comodidad a los usuarios de vehículos eléctricos; tener disponibilidad de modelos en el mercado; y avanzar en regulaciones y políticas favorables, entre otras.

Por el lado de Renault, su máximo directivo menciona que es clave entender

El sector transporte contribuye al 23% de las emisiones de CO₂ globales y al 39% de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) en América Latina.



El desarrollo de infraestructura adecuada y un marco normativo claro y previsible son claves para impulsar la movilidad sustentable en Argentina.

la importancia de la articulación público-privada. “Es necesario un marco normativo claro, previsible y de mediano/largo plazo, para impulsar el crecimiento de la movilidad sustentable”, destaca. “En Argentina necesitamos fortalecer el sistema eléctrico en términos generales y desarrollar la infraestructura eléctrica para carga vehicular”, comparte Diego Prado, director de Asuntos Corporativos de Toyota Argentina. Pero además, agrega, “necesitamos descarbonizar la matriz de generación eléctrica, que aún depende en gran medida de los combustibles fósiles”.

Finalmente, Silvina Echevarría, gerente de Sustentabilidad de VW Group, enumera, además de la infraestructura, temas que tienen que ver con “incentivos, mercado, importaciones y demás cuestiones que hoy son clave en Argentina para la evolución de la movilidad eléctrica”. ■



Socios en servicios inteligentes de seguridad

+25 años trabajando en el país comprometidamente para generar empleo de calidad y crear entornos seguros.



SEGURIDAD ESPECIALIZADA



SEGURIDAD MOBILE



SEGURIDAD REMOTA



SEGURIDAD ELECTRÓNICA



PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS



CONSULTORÍA EN SEGURIDAD

equipocomercial@securitasargentina.com
www.securitasargentina.com
0800-122-7328
Seguinos en:   



Hacia una gestión responsable de la última milla



Gabriel Pérez
Gerente de Desempeño
Ambiental de Andreani

El sector logístico cumple un rol clave de cara a procesos productivos más sostenibles y respetuosos con los ecosistemas y las personas.

Grupo Andreani repensó su estrategia de sustentabilidad alineándola a la Visión 2030 -en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU- con metas concretas y medibles que demuestran su gestión en el desarrollo sostenible con foco en las personas, el planeta y la sociedad.

“Como operadores logísticos, continuamos invirtiendo en el desarrollo de soluciones logísticas a medida, en vehículos con combustibles alternativos y profundizando nuestras prácticas de eficiencia energética y sistematización de la información sobre huella de carbono para medir y compensar nuestro impacto y el de nuestros clientes”, explica Gabriel Pérez, Gerente de Desempeño Ambiental de Andreani.

En 2022 el 46 % de la flota vehicular de Grupo Andreani utilizó combustibles alternativos (GNC, GLP, Eléctricos) como fuente de energía.

A su vez, el 60% de las sucursales poseen programa de reciclado, trabajando con 24 cooperativas de todo el país. Para la empresa, es cada vez más frecuente que sus clientes B2B asuman compromisos más ambiciosos en relación con emisiones, incluso involucraron a su cadena de valor en los principales temas de su agenda: uso de energía y combustibles e innovaciones en Packaging. “Esto es positivo, pero implica nuevos desafíos para todos los actores y trabajar de manera articulada”, opina Pérez.

Otro punto clave es la gestión de datos relacionados a los informes de huella de carbono y la rendición de cuentas para contar con información clara en un contexto cada vez más complejo. “Dentro de los desafíos más importantes, debemos anticipar los escenarios de nuestro transporte de cara al 2030 que contemplen prácticas de reducción y metas de compensación”, concluye. ■

**NOS UNE EL COMPROMISO CON
EL DESARROLLO SUSTENTABLE
DE NUESTRO PAÍS.**





Planta de GM Alvear
Sta. Fé

Resultado ultra productivo

A 25 años de la inauguración de su planta, General Motors Argentina avanza en procesos productivos eficientes para acompañar las metas ambientales que se fijaron a nivel global a partir del trabajo en alianza y la incorporación de nuevas tecnologías.

Desde sus inicios como un típico campo argentino hasta convertirse en un referente en la industria automotriz, la Planta de Alvear de General Motors, en Santa Fe, recorrió un largo camino en su búsqueda por minimizar el impacto ambiental y mejorar sus procesos de producción.

El proceso de transformación comenzó en 1999, cuando la Planta sobre la ruta 9, se convirtió en la tercera de América en certificar la norma ISO 14.001, un hito que sentó las bases para la minimización de impactos ambientales y les permitió fijar objetivos de manera sistemática, planificada y documentada. “A partir de esta normativa toma relevancia la capacitación y comenzamos a transitar ese cambio cultural

que se necesitaba para lograr objetivos a largo plazo”, detalla Norberto Tinazzo, Ingeniero Ambiental de GM Argentina.

Una de las primeras áreas en las que se enfocaron fue la gestión de residuos. Para llevarlo adelante, implementaron rigurosas auditorías mensuales en cada área, con objetivos de recuperación específicos, incluso incentivando la competencia entre equipos para lograr una disposición final adecuada. A lo largo de los años, y a partir de auditorías mensuales en cada cesto, se logró un gran aumento en la eficiencia de la separación en origen, pasando del 50% al 99,7% de residuos bien dispuestos actualmente.

El concepto de “landfill free” (libre de vertederos) se convirtió en una meta ambiciosa y, en 2008, se implementó con éxito en el sector de motores. Esta iniciativa se fue expandiendo hasta abarcar todo el complejo en 2011, incluyendo a los proveedores, a los cuales se los acompañó primero con capacitaciones y luego se generó un sistema de auditorías.

Desde la compañía explican que el éxito de la gestión de residuos, además de la capacitación y concientización de cada uno de los colaboradores, fue centralizarlo dentro del propio predio y no entregarlo a cooperativas o a terceros para su separación y comercialización.



Norberto Tinazzo
Ingeniero Ambiental
de GM.

“Fue una manera de visibilizar el valor que tenía eso que hasta hacía muy poquito era para todos basura -explica Tinazzo-. Por eso fue muy importante el proceso de identificación de cada elemento que antes se tiraba y establecer las 15 categorías con las cuales íbamos a trabajar”.

El proceso de ver el residuo como recurso los llevó de un predio a cielo abierto a la generación de una “eco-isla” que financiaron con el ingreso

de la venta de todo lo reciclable. Hoy, es una planta productiva adicional en la que trabajan 25 personas en dos turnos y cobran en función de kilo separado. Por otro lado, se instaló un sistema de compostaje para los residuos vegetales para evitar que lo generado por los colaboradores terminara en vertederos.

La innovación se extendió más allá de la gestión de residuos y para lograrlo se basaron en la teoría del fin del tubo, corriente del pensamiento productivo-ambiental tradicional que se centra en buscar soluciones curativas una vez que los desechos y emisiones se han generado. “Hicimos el camino inverso

El proceso de ver el residuo como recurso los llevó de un predio a cielo abierto a la generación de una “eco-isla” que financiaron con el ingreso de la venta de todo lo reciclable.

y fuimos a donde se genera ese plástico, metal, madera, cartón, etc y trabajamos con el área de packaging y materiales para que a la hora de comprar tengan en cuenta el nivel de reciclado que tiene el packaging que utilizan, la maximización de piezas y el volumen por caja hasta la carga de los camiones para minimizar costos y por ende su huella”, detalla Tinazzo.

En paralelo al sector industrial se tomaron medidas en el comedor: reemplazo de los

1.5 millones de vasos plásticos por vasos de poli-carbonato lavables; se eliminaron las fundas de cubiertos y se colocaron dispenser de bebidas para evitar los envases pet.

total y estamos estudiando constantemente el mercado para identificar las mejores inversiones”, explica Juan Ignacio Porta, coordinador de Mantenimiento en General Motors de Argentina.



Eco Isla de GM donde trabajan 25 personas en dos turnos.

Grandes desafíos

En esta línea, el complejo automotor de GM fue el primer parque industrial del país en certificar la Norma ISO 50.001 en materia de gestión eficiencia de energía. En 2020, el complejo recibió la premiación “Energy Star Challenge Award” por haber reducido un 10,4% el consumo de energía por vehículo en el periodo 2017 – 2019.

Asimismo, y con foco en el consumo eléctrico, se reemplazó recientemente el techo de la planta de motores para que sea totalmente translucido con luces dimerizables que, cuando hay sol, las luces bajan automáticamente su intensidad y viceversa logrando así un consumo variable.

Con una meta para el 2035 de utilizar 100% energías renovables la automotriz argentina está en plena instalación de 400 paneles solares, que generará un total de 320 megavatios hogares en el mismo período. “Actualmente se logró cumplir con el 18% de esta meta ambiciosa. El parque solar ayudará a nivelar el 3% de su consumo anual

La convivencia armónica de una empresa con un área protegida a una distancia menor de 500 metros constituye un desafío constante. “Nuestra Área Natural Protegida fue certificada por el Wildlife Habitat Council. Obtuvimos la categoría GOLD en términos de formación y educación en programas

400 paneles están en pleno proceso de instalación en la planta de GM, lo que generará 320 megavatios-hora al año. La meta: 100% de energía renovable para 2035.

certificada por el Wildlife Habitat Council. Obtuvimos la categoría GOLD en términos de formación y educación en programas ambientales, situándonos en lo más alto”, cuenta orgulloso Tinazzo, además de haber sido finalistas entre las tres mejores instalaciones a nivel mundial.

Metas

- 2025, reducir un 90% los desechos mediante la desviación de desechos;
- 2030, utilizar materiales sustentables para la producción de vehículos al menos en un 50% y utilizar packaging 100% reutilizable;
- 2035, utilizar 100% energías renovables, y reducir el gasto de agua y electricidad en un 35%;
- 2040, alcanzar la neutralidad de carbono en productos y operaciones.



Norberto Tinazzo
Ingeniero Ambiental
de GM.

Juan Ignacio Porta
coordinador de Mantenimiento en
General Motors de Argentina de GM.

Las capacitaciones ambientales internas son replicadas en la comunidad local a partir de charlas y talleres que brindan en colegios y universidades aliadas. “Volvemos a lo verde y mostramos cómo la empresa puede convivir con el área natural protegida”, afirma el referente de Argentina.

Mientras tanto, en la automotriz continúan mirando hacia el futuro, trabajando en alianza con proveedores y gobiernos, explorando tecnologías y soluciones que promuevan la sostenibilidad con caras a las metas fijadas a nivel global para el 2035.



Fundación Cargill



Bonos de
Plástico:
Una solución
concreta contra
la contaminación



Banco de Plásticos promueve el reciclaje y la responsabilidad ambiental en Argentina —

Los plásticos, en comparación con el vidrio, la madera y el hierro no solo son más nuevos, sino que también han ganado cada vez más fuerza y se han vuelto más abundantes en múltiples destinos. A su vez, presentan desafíos logísticos debido a su volumen considerable y peso reducido, lo que dificulta su rentabilidad. Como si esto no fuera poco, los plásticos se clasifican en varios tipos, lo que implica que el reciclaje generalmente debe realizarse separando de acuerdo con tipo polímero para no comprometer las propiedades individuales de cada uno.

La Fundación Banco de Plásticos es una organización multisectorial que nace con el propósito de promover el reciclado de este producto. Con su enfoque basado en Bonos de Plástico, proporciona una solución innovadora para financiar el reciclado de plásticos, impulsar la economía circular y fomentar la responsabilidad ambiental de las empresas

Bonos plásticos

Los bonos plásticos son una herramienta medioambiental que nace para resolver el principal desafío que tienen los plásticos: la mala disposición. Inspirados en el concepto de compensación con el que trabajan los bonos de carbono, buscan incentivar el recuperado y el reciclado de los plásticos, y, de esa manera,

minimizar la huella de este material en el ambiente. “Un bono de plástico es un documento que certifica que el titular ha sido responsable de la recolección y el reciclado de una tonelada de plástico. De esa manera, una empresa que introduce una determinada cantidad de toneladas de plástico virgen al mercado puede la huella de este material mediante la adquisición de estos títulos. Esos fondos están destinados a proyectos de reciclado que son auditados por un tercero independiente de acuerdo con estándares internacionales”, explica Carlos Briones, presidente de Banco de Plásticos.

Así, por ejemplo, una compañía que lanza al mercado una tonelada de plástico, ya sea en productos o en desechos, puede adquirir estos bonos a un precio establecido. Ese dinero será usado por una empresa recicladora para financiar algún proyecto sustentable. Así la tenedora de los bonos compensará la tonelada usada en su proceso de producción reciclando la misma cantidad, pero de otra compañía o sector.

“El valor de los bonos de Plástico va a ser direccionado, en su mayor porcentaje, a la cadena de recolección y reciclado de estos materiales, a los efectos de incentivar a que se recupere más plástico y se recicle más. Ese valor depende del proyecto de reciclado, tipo de plástico recuperado, siendo los Bonos de Plásticos de materiales más difíciles de recuperar y de reciclar, de mayor valor que en el caso de los plásticos sencillos de reciclar”, señala Briones.

El primero de muchos

El primer proyecto de bonos plásticos de América Latina que ofrece la Fundación provienen de un proyecto de reciclado de insumos pesqueros de la Patagonia Argentina (redes, cajones, sogas y boyas) liderado por la empresa Cabelma S.A., responsable de limpiar, triturar y tratar los residuos plásticos para incorporarlos en procesos de extrusión para la producción de distintos productos. En este marco, ya ha recolectado y reciclado más de 100 toneladas. La compañía aprobó la auditoría que exige el cumplimiento de los estándares internacionales de Reducción de la Contaminación Plástica (PPRS, por sus siglas en y, de esta forma, recibió la acreditación





Recolección de residuos plásticos en Tova y Tovita

de la organización Plastic Credit Exchange para emitir bonos de plástico, los cuales se ofrecen mediante la página web de PCX Markets o a través de la misma Fundación.

Las empresas que compensan en su totalidad logran obtener un certificado

de Plástico Neutro. Esto se traduce en un logo que las compañías pueden incorporar en la presentación de sus productos, indicando así que son una entidad que verdaderamente se compromete con el reciclado de los plásticos que introducen al mercado.

¿CÓMO CERTIFICAR BONOS PLÁSTICOS?

- **Alcance:** Primero se debe definir el alcance de la operación que se desea compensar (evento, producto, marca o las operaciones en su totalidad). Una vez definido el objetivo, se realiza el cálculo para medir la huella de plástico durante un cierto período de tiempo.
- **Compensación:** La Fundación Banco de Plásticos trabaja para coordinar la recolección y el reciclado de

los plásticos, a través de un trabajo articulado con diferentes socios Transformadores. Este procedimiento es auditado. El valor del Bono de Plástico® estará definido por la cantidad y el tipo de plástico generado

- **Certificación:** Una vez compensada la huella de plástico definida en la etapa de alcance, la Fundación Banco de Plásticos emitirá los Bonos de Plástico® que certifican que la huella de plástico fue exitosamente compensada.

EL AGUA EN EL MUNDO

Para **2050** aumentará en un **55 %** el consumo de este recurso.



Hagamos un uso responsable y solidario del agua.

Evitá el derroche, usá sólo el agua que necesitás.



Lo bueno
del agua
llega.

+ info: aysa.com.ar/estaentusmanos



ESTÁ EN TUS MANOS
EMPEZÁ HOY. CUIDALA.



“Securitas Argentina siempre está a la vanguardia de la transformación”

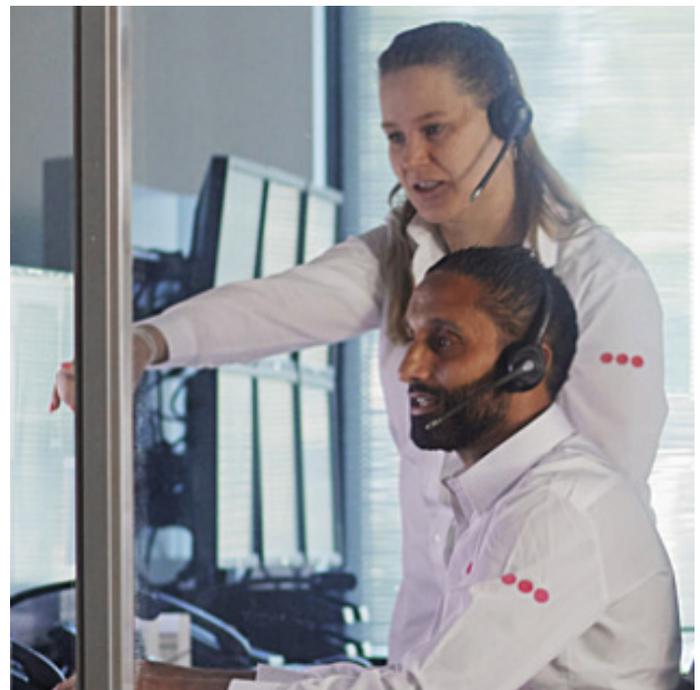
Comprometida en brindar servicios de calidad a la medida de las necesidades de sus clientes a partir de los valores que la guían como compañía, Securitas Argentina creó hace más de 14 años el Instituto Securitas, con el objetivo de desarrollar en sus colaboradores las mejores competencias y profesionalización en la industria de la seguridad privada.

Desde su creación, el Instituto se convirtió en el centro de formación y entrenamiento líder del sector. “Securitas Argentina siempre está a la vanguardia de la transformación en el segmento de la seguridad privada y la creación del Instituto fue un paso más en este sentido”, explica Justo Trevinarus, responsable del Instituto Securitas.

La misión que se fijó la compañía a partir de su fundación fue desarrollar competencias que refuercen el conocimiento profesional de todos sus colaboradores, con foco en la influencia de la tecnología en la seguridad, siguiendo los lineamientos de la visión de Securitas centrada en el cliente.

Tres escuelas componen su oferta educativa: Desarrollo Personal, Soluciones de Seguridad y Negocios. Los contenidos de los cursos, su desarrollo, diseño y seguimiento están a cargo del equipo de profesionales del Instituto. Asimismo, las capacitaciones se dan con modalidad E-learning, presencial y encuentros virtuales con propuestas en tres niveles: inicial, medio y superior.

Dado que la compañía tiene presencia en todo el país, los cursos E-learning están adaptados para ser visualizados en cualquier dispositivo,



con requisitos mínimos de actualización de software para hacerlo más amigable en el momento de ejecución. Además, realizan acompañamiento y seguimiento para poder obtener resultados que perduren en el tiempo.

Hoy, el liderazgo de Securitas no se debe sólo a su dimensión, sino al compromiso y responsabilidad a la hora de generar conocimiento y profesionalizar un sector logrando que la mano de obra intensiva se transforme en mano de obra especializada.

Por Rocío Bravo*

Comunicar la sustentabilidad: claves para no caer en el escepticismo

Como organizaciones, ya no alcanza con generar crecimiento económico, ese desarrollo debe apuntar también a resolver problemáticas ambientales y sociales cruciales en la actualidad.

¿Es posible para una marca evitar caer en el green, pink o gender washing? Si bien la comunicación de mensajes sostenibles por parte de las marcas se ha duplicado desde 2014, aún no se traduce en un mayor número de marcas percibidas como responsables. Esto se debe, muchas veces, a la falta de compromiso genuino. Es fundamental que las organizaciones ajusten su misión, visión y valores para poder establecer un propósito superior, de la misma manera que se requiere que los liderazgos actuales se animen a la rendición de cuentas, midiendo y usando indicadores claves de desempeño.

“Las marcas y los negocios deben reconocer que son parte de la sociedad en la que todos vivimos, y deben actuar en consecuencia”, dice Julia González Treglia, consultora en Estrategia y Comunicación Sostenible. En este sentido, “llevar la estrategia de sustentabilidad al corazón del negocio implica tener la suficiente flexibilidad

de repensar el ‘para qué’ existimos como negocio”.

Sin embargo, el camino no es de un momento a otro. Apuntar a la sustentabilidad corporativa conlleva una transformación profunda en el modelo de negocio, en la gobernanza y debe venir acompañado por la

Según datos de Kantar, la comunicación sostenible por parte de las marcas se ha duplicado desde 2014. Pero, no se traduce en que más marcas sean percibidas como tales.

decisión de los líderes. Lo positivo es que convertirse en una empresa líder con propósito superior puede traer beneficios tanto financieros, como no financieros.

En el caso Mastellone Hnos. “la sustentabilidad está cada vez más ligada a su operación y estrategia de negocio, lo que responde

Fabricados con un 88% de materiales de origen renovables, representa un aumento del 25% respecto del envase anterior.

no sólo a su deber sino a sus principios”, asegura Luis Demicheli, gerente de Sistemas de Gestión y Sustentabilidad de la empresa. “Desde la compañía entendemos que no es posible gestionar las operaciones de otra forma que no sea enmarcados en el triple impacto, ambiental, social y gobernanza”.

En línea con ello, por ejemplo, recientemente lanzaron los envases Tetra Edge, fabricados en un 88% con materiales de origen renovable, lo que representa un aumento del 25% respecto del envase anterior. Y, para reforzar los mensajes claves, la marca incluyó en el packaging diversas leyendas que destacan las novedades en temas de sustentabilidad.

Otra muestra, fue la decisión que tomó sobre conversar sobre bienestar animal lo que implicó un gran desafío por la desinformación que circula y lo técnico de la cuestión. “En 2022 pudimos llevar adelante una gran campaña del tema y logramos claridad en los mensajes”, comparte el vocero.

Para Vanesa Vázquez, gerenta de Crecimiento Inclusivo y Sustentabilidad de Cervecería y Maltería Quilmes, “que la sustentabilidad esté integrada al negocio implica reformular la idea



Quilmes trabaja junto a más de 1000 productores para impulsar buenas prácticas.

de éxito porque el objetivo es ir hacia negocios que generen triple impacto, y buscar cómo el negocio puede contribuir a la regeneración social y ambiental para lograr el progreso. Si el triple impacto genera crecimiento, tiene duración garantizada”.

Un ejemplo claro de integrar la sustentabilidad al negocio es el trabajo junto a más de 1.000 productores para impulsar buenas prácticas agronómicas que permiten restaurar la salud del suelo, resultando en nuevos productos como Cerveza 27, hecha con malta de cebada de agricultura regenerativa o Sendero Sur, la primera cerveza orgánica certificada del país.

Celeste Ibáñez, Head de banca responsable/ESG en Santander Argentina, por su parte, destaca a la sustentabilidad como un eje



estratégico transversal que tiene que estar en todo lo que se hace como compañía. “Es un camino, un concepto que está evolucionando y todas las organizaciones estamos construyendo y consolidando, pero es importante conseguir escala para que a largo plazo la ventana de oportunidad sea mayor”.

La ejecutiva trae a la conversación #CompromisoSantander, concepto que utiliza la entidad financiera para comunicar las iniciativas y el impacto que tiene en toda su gestión de banca responsable, Green Finance, ESG y cultura. “El año pasado impulsamos financieramente a más de 300.000 personas y mantenemos nuestras 8 sucursales de integración social que dan servicio a más de 30.000 clientes que no estaban bancarizados”, cuenta.

Capitalizar la sostenibilidad

Para González Treglia, todas las marcas y negocios que tengan una estrategia de sostenibilidad deben capitalizar esos esfuerzos comunicándolos y llevándolos al posicionamiento marcarío. Por un lado, porque tienen la responsabilidad de contribuir a generar el cambio que tanto se necesita. Pero, además, “porque ser percibida como una marca sostenible

otorga un diferencial por sobre otras y la capacidad de comandar un precio superior”, asegura la experta. Desde Santander, su ejecutiva sostiene que la comunicación hace a la ejecución de la estrategia. “Es una consecuencia de la acción y del impacto”.

Para Vázquez, la comunicación debería acompañar la estrategia de sustentabilidad, haciendo llegar a distintos públicos las iniciativas que se llevan adelante para que se conozcan, para inspirar a otras compañías, y para generar espacios de puentes o sinergias con otros actores. Y ejemplifica: “A veces comunicamos desde Cervecería y Maltería Quilmes, como es el caso de nuestro anuncio de compromiso de alcanzar el carbono neutralidad, acompañado de la campaña ¡Al planeta, salud!. Otras, son las marcas del portafolio las que amplifican sus iniciativas. Por ejemplo, la creación del parque eólico en Achiras, Córdoba, que abastece de energía renovable a toda su producción. “A través de Budweiser, concientizamos sobre la necesidad de transformar la matriz energética y visibilizar la lucha contra el cambio climático”, agrega.

En este sentido, las acciones de sustentabilidad deben estar medidas en términos de impacto, con resultados claros y comprensibles para las distintas audiencias siendo parte de un plan que contemple el corto, el mediano y el largo plazo. “Es necesario encontrar el equilibrio correcto entre la comunicación y el impacto real de esa acción”, considera la vocera de Cervecería y Maltería Quilmes.

Cómo sí comunicar

Según datos de Kantar, la comunicación de mensajes sostenibles por parte de las marcas se ha duplicado desde 2014, pero esto aún no se traduce en que un mayor número de marcas sean percibidas como responsables. Sin embargo, lanzarse precipitadamente a

Para Mastellone, comunicar en sustentabilidad es todo un desafío, más cuando se vincula con cuestiones estratégicas del negocio donde interactúan diferentes áreas de la compañía. “Es importante hacerlo de manera consciente, transparente y clara para todos los públicos. Para la compañía es importante no dar ninguna información errónea, exagerar o dar información sobre acciones que no tienen resultados demostrables, por lo cual debemos trabajar con metas e indicadores que respalden la información”, explica Demicheli.

En el caso de Santader lo fundamental es no trabajar en silos, “tenemos embebida la sustentabilidad en todos los ejes estratégicos de la organización

“...muchas marcas deberían ser más ambiciosas y buscar qué pueden resolver y cómo hacerlo con el mayor impacto posible... luego sí, pensar la comunicación...”
–Julia González Treglia–.

apoyar determinadas causas sociales o ambientales sin un adecuado trabajo previo puede ser contraproducente. “En la comunicación en general, la consistencia y la credibilidad son claves, pero cuando nos referimos a comunicación de mensajes sostenibles, mucho más”, sentencia Gonzalez Treglia y agrega: “Por eso se debe trabajar con una estrategia a mediano y largo plazo”.

Por esto, una marca debe saber si tiene las credenciales para abordar un determinado tema de sostenibilidad o no, ya que, corre el riesgo de que ese esfuerzo incluso se le vuelva en contra generándole asociaciones negativas.

y esto nos permite contar las distintas acciones en nuestro informe integrado, es decir, en la propia rendición de cuentas”, detalla.

Por el lado de Quilmes, su vocera plantea como desafío poder llegar a los distintos públicos con información clara y precisa. Para ello, explica, “buscamos que nuestras acciones cuenten con objetivos medibles y alcanzables, de manera de poder comunicar a la audiencia los avances en las distintas iniciativas. Crece la gente familiarizada y sensibilizada con la crisis climática, y cada vez más busca involucrarse y exige acción e información a las compañías”.



Las marcas deben tener las credenciales de sustentabilidad para abordar un tema comunicacionalmente ya que si no, corren el riesgo de que ese error se les vuelva en contra.

Por este motivo, desde la cervecera explican que la manera de hacerlo es anteponer a las personas y buscan que eso se refleje en su estrategia de comunicación.

Finalmente, González Treglia, sostiene que muchas marcas deberían ser más ambiciosas y fijarse el objetivo primero

de qué resolver y luego de cómo comunicarlo. “Comunicar efectivamente impacto social y ambiental positivo nos debería servir para acrecentar nuestro impacto económico y así generar un círculo virtuoso: marcas que crecen por tener impacto positivo podrán tener cada vez más impacto positivo”, concluye. ■

**IMPACTAMOS POSITIVAMENTE
EN LA COMUNIDAD PARA
MEJORAR CADA DÍA LA
VIDA DE MÁS PERSONAS
A TRAVÉS DE
NUESTROS SEGUROS**

www.prudentialseguros.com.ar

 Prudential

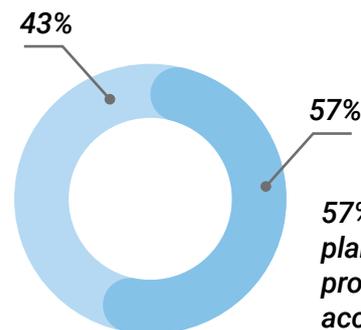
EL MAPA DE LA SUSTENTABILIDAD EN ARGENTINA

COMPRAS INCLUSIVAS-ACCESIBILIDAD A PRODUCTOS Y SERVICIOS

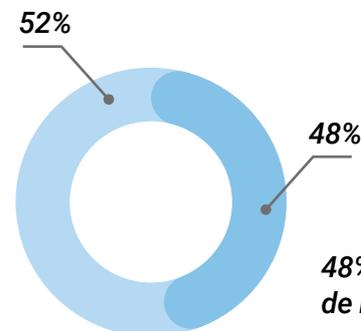
La gestión de impactos ambientales implica identificar, evaluar y reducir los efectos negativos que una empresa tiene en el ambiente. Esto abarca desde la innovación de productos y servicios, la reducción de emisiones de carbono hasta la gestión responsable de recursos naturales y la eliminación adecuada de desechos.

Sin embargo, la mera reducción y gestión de impactos negativos no es suficiente para la agenda actual de sustentabilidad. Es aquí donde entran en juego las políticas de compensación, innovación y desarrollo que las compañías deben implementar ante los impactos que no pueden ser evitados, minimizados o restaurados.

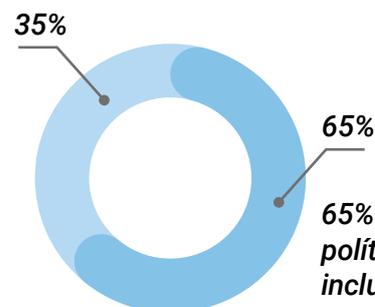
Algunos ejemplos de las compañías participantes de la encuesta "El mapa de la sustentabilidad en Argentina 2023" incluyen: reforestación y regeneración a partir de plantas nativas, la restauración de humedales degradados, la inversión en conservación de la biodiversidad, la implementación de proyectos de economía circular, la utilización de energía renovable, la innovación en tecnología, procesos productivos y productos y prácticas más sustentables.



57% desarrolla (o tiene planes de hacerlo) productos y servicios accesibles al sector social ubicado en la base de pirámide, el 43% no lo tiene en consideración.



48% posee estrategias de negocios que apunten a los mercados de bajos ingresos, 52% no.



65% no cuenta con una política de compras inclusivas el 35% avanzó con este tema.

La acción colectiva: Lecciones de la Conferencia del United Philanthropy Forum



Por Javier García Moritán*
Director Ejecutivo de GDFE

Recientemente, tuve el privilegio de representar al Grupo de Fundaciones y Empresas (GDFE) en la conferencia anual del United Philanthropy Forum en Nueva York. Durante este evento, más de 400 líderes de la inversión social privada de los Estados Unidos se congregaron para explorar cómo pueden contribuir a una sociedad más equitativa. Las perspectivas compartidas y las voces críticas plantearon reflexiones profundas sobre el potencial transformador de la filantropía en el sistema actual.

Un aspecto que resonó fuertemente en mí fue la necesidad de que las organizaciones filantrópicas, al contribuir al desarrollo desde el sector privado, consideren el panorama económico en su totalidad. A pesar de sus intenciones nobles, a menudo enfrentan dificultades para abordar la dinámica completa: la interconexión entre la inversión social y el diseño de negocios, o cómo ambos pueden complementarse armoniosamente. La desconexión estructural entre estos aspectos sirve como señal de alarma, ya que limita la amplitud y la eficacia de nuestros esfuerzos.

Conocer el pensamiento de Darren Walker, el presidente de la Fundación Ford, fue un hecho muy valioso en mi experiencia. Walker viene promoviendo la idea de pasar “de la generosidad a la justicia”. Esta movilización inspiradora nos invita a trascender la contribución individual y a desafiar el status quo en busca de un cambio transformador. Su liderazgo en una de las fundaciones filantrópicas más influyentes del mundo agrega peso a esta perspectiva y nos desafía a todos a reconsiderar nuestro enfoque.

La magnitud de la filantropía es impresionante, movilizando anualmente U\$ 46 mil millones a nivel mundial. Sin embargo, cuando consideramos este número en el contexto de la actividad económica global, representa apenas un 0,2%. Estos números son un recordatorio importante de que debemos aspirar a más.

Comparto la visión de Walker de que debemos trascender la generosidad y abrazar la justicia como nuestro objetivo final. Esto requiere no solo apoyar proyectos y programas, sino también desafiar las estructuras y sistemas que perpetúan la desigualdad.

Ahora bien, ¿Cómo logramos involucrar el corazón mismo de la actividad económica en esta transformación? Aquí es donde los Incentivos de Bien Público (IBP) –una iniciativa que impulsamos desde el GDFE– desempeñan un papel crucial. Los IBP no solo se basan en la acción filantrópica, sino que también incorporan las preocupaciones y los intereses comerciales de las empresas. Esta visión más amplia nos permite alinear nuestros esfuerzos en torno a las causas esenciales del territorio y hacer foco en el fortalecimiento de las instituciones locales. Ya no se trata solo de pequeños gestos descoordinados, sino de una “acción colectiva” que promueva el bienestar de nuestras comunidades de manera sostenible.

Es fundamental que no perdamos de vista nuestro entorno local y las entidades que lo componen. En este sentido, me entusiasma la creciente coincidencia regional con organizaciones como el GIFE de Brasil, la AFE de Colombia y la red global WINGS en su enfoque con primacía del territorio. Esto nos recuerda que la suma de los aportes individuales rara vez resuelve los problemas de fondo y que, si nos comprometemos, podemos identificar causas y misiones locales para establecer prioridades y colaborar en su resolución.



EDUCACIÓN

#EnergíaResponsable

Acompañamos a los becarios PAE para que puedan finalizar sus estudios universitarios.

Pan American
ENERGY

Energía responsable

FARMACITY

Modelo asociativo que potencia el negocio

A partir de la sustentabilidad de manera transversal se plantea el desafío de potenciar su negocio para lograr iniciativas que tengan en el ADN el propósito de la compañía.

Desde la compañía se fijaron el objetivo de profundizar su compromiso de cuidar, acompañar y fortalecer la salud de las personas, especialmente aquellas que se encuentran en situación de vulnerabilidad. “En Farmacity estamos convencidos de que queremos hacer la diferencia y ser protagonistas en un mundo seriamente amenazado, por eso decidimos poner nuestro “saber hacer” al servicio de los problemas con los que convivimos diariamente”, explica Lucila Palacios Hardy, responsable de Sustentabilidad de Farmacity.

En 2022 cumplieron 25 años y comenzaron un camino de transformación organizacional donde Sustentabilidad dejó de ser un área aislada dentro de la compañía y pasó a ser transversal al negocio. “Tenemos un modelo económico sólido, y ahora el desafío que nos convoca es pensar qué innovaciones se pueden dar en nuestro modelo de negocios para lograr iniciativas que tengan en el ADN el propósito del impacto social y el cuidado del ambiente”, detalla Palacios Hardy.

Asimismo, y como parte de ese proceso decidió sumar una propuesta de valor para diversificar su negocio a través de modelos asociativos con otras empresas que cuentan con su filosofía de trabajo. Así surgió la alianza con The Food Market, startup argentina con posicionamiento en el mercado de la alimentación saludable y sustentable.



Lucila Palacios Hardy
responsable de Sustentabilidad
de Farmacity.

Este nuevo modelo se integra al ecosistema de negocios ya consolidado vinculado al bienestar integral de las personas, a través de su red de farmacias y de sus formatos Simplicity, Get The Look y los canales digitales existentes.

Además, la compañía busca afianzar su propuesta en la generación de valor social. Este es el caso del proceso de apertura que está impulsado en determinados barrios con el fin de replicar su propuesta en aquellas poblaciones atravesadas por la vulnerabilidad socio-económica, donde el acceso a productos y servicios de salud y bienestar integral son esenciales y necesarios. “Vivimos en un contexto incierto y complejo que nos invita a reflexionar sobre nuestro propósito, a pensar en quiénes queremos ser como compañía y a reflexionar sobre nuestro rol en este contexto”, concluye.

El 7 de mayo celebramos 115 AÑOS de estar **PRESENTES** en tu vida





Complejo Petroquímico
Ing. White

Un modelo para gestionar la controversia

Gestionar la licencia social para operar para las compañías instaladas en el Polo industrial de Bahía Blanca fue un desafío que los llevó a implementar programas de inversión social involucrando a la comunidad y generando confianza.

A lo largo de los años, el polo industrial de Bahía Blanca fue un pilar fundamental de la economía local a través de la generación de empleo y oportunidades de desarrollo. Sin embargo, a medida que la conciencia ambiental creció en la sociedad, la comunidad comenzó a cuestionar el impacto de estas industrias en el entorno natural y en la calidad de vida de los habitantes. Temas como la contaminación y el temor a consecuencias negativas para la

salud despertaron un sentimiento de renuencia hacia las empresas que, en gran medida, son el sustento económico de la ciudad.

“Cuando llegaron a la ciudad, las empresas tuvieron un período de instalación, de cambio -explica Marcela Guerra, directora Institucional de la Unión Industrial de Bahía Blanca-. Cada una trajo sus políticas y lógicas desde otros lugares y la comunidad se expresó y tuvo discusiones con la industria.

Si bien hubo manifestaciones y bastante activismo hace unos 20 años, a partir de esos eventos y en línea con una mayor conciencia, el relacionamiento fue evolucionando con políticas de derechos humanos, diversidad, inclusión y transparencia.



Marcela Guerra
directora Institucional
de la Unión Industrial
de Bahía Blanca

Según detalla Guerra, este cambio no fue algo forzado, sino que se produjo en línea con las nuevas generaciones y expectativas crecientes. Aun así, eventos ocurridos en 2001 sí influyeron para desarrollar mecanismos legales y un foco más cercano y la industria también tomó conciencia sobre la licencia para operar y el hecho de que había que incluir a otros actores

en las charlas y los procesos de decisión. En este sentido, las empresas instaladas en el polo industrial se percataron de la importancia de llevar a cabo proyectos de inversión social para operar de manera sostenible. Por eso, implementaron estrategias para involucrar a la comunidad y generar confianza en sus

“CUANDO LLEGARON A LA CIUDAD, LAS EMPRESAS TUVIERON UN PERÍODO DE INSTALACIÓN, DE CAMBIO. CADA UNA TRAJÓ SUS POLÍTICAS Y LÓGICAS DESDE OTROS LUGARES Y LA COMUNIDAD SE EXPRESÓ Y TUVO DISCUSIONES CON LA INDUSTRIA”.

prácticas. Como consecuencia, diferentes programas de RSE y de ISP fueron diseñados e implementados en colaboración con organizaciones locales y líderes comunitarios.

Trabajo mancomunado

“El polo petroquímico es un centro fundamental en el desarrollo industrial de la Argentina y genera trabajo local de forma directa e indirecta, además de agregar valor económico y social.

Abordaje comunitario: CARGILL

- *La empresa construirá tres silos de 15 mil toneladas de almacenaje con conexión a la línea de embarque, un volcaje adicional para camiones y una nueva línea de descarga para vagones que duplicará la capacidad operativa ferroviaria de la terminal.*
- *La Chocleada, junto a la organización MovilizaRSE: Consiste en la recolección manual de una hectárea de maíz, donada por un productor rural. Lo que era inicialmente una donación de maíz generó una segunda instancia con la donación de toneladas de cebolla que fueron para diferentes instituciones de bahía blanca.*
- *Poner en valor: con foco en seguridad realiza mejoras edilicias de instituciones a partir de la vinculación de sus colaboradores.*



Laura Gutiérrez
coordinadora de
Comunicación de
Unipar.

Si bien los reparos que aún pueden existir en relación al polo están fundados en el desconocimiento de las actividades que se realizan allí, las comunidades reconocen el aporte y valoran tener vinculación con las empresas”, indica Laura Gutiérrez, coordinadora de Comunicación de Unipar.

De acuerdo a la especialista, es muy importante promover la comunicación y un diálogo abierto y transparente con todos los actores con el objetivo de construir vínculos de confianza

“DEBEMOS ACOMPAÑAR A LAS INSTITUCIONES EN UN PROCESO DE EVOLUCIÓN Y PROFESIONALIZACIÓN MEDIANTE PROGRAMAS INTEGRALES QUE AYUDEN A DESARROLLAR LA VIDA DE LAS PERSONAS...”

y credibilidad. Por eso, la compañía busca constantemente mantener una relación cercana con la comunidad con el fin de identificar sus principales necesidades y, de esta forma, contribuir con su calidad de vida, generar impacto positivo y promover su desarrollo mediante una diversidad de programas y acciones. Esta interacción entre la industria y la comunidad demandó que la transparencia y el diálogo se convirtieran en elementos esenciales para un proceso de crecimiento. Por consiguiente, las empresas abrieron espacios de consulta y canales de comunicación para escuchar las preocupaciones y necesidades de la comunidad. Asimismo, trabajaron en reducir su impacto ambiental mediante tecnologías

Abordaje comunitario: UNIPAR

- **Consejo Comunitario Consultivo (CCC):** mediante esta herramienta reúne a los principales líderes sociales de las comunidades para dialogar y definir actividades.
- **Fábrica Abierta:** toda persona mayor de 15 años puede visitar la planta y conocer el proceso productivo y las medidas de seguridad implementadas para evitar incidentes. También se puede conocer el Vivero Unipar, una iniciativa que promueve valores sustentables y articula programas sociales.
- **Patrocinio de Proyectos Sociales:** tiene como objetivo contribuir al desarrollo de la comunidad de Bahía Blanca a través del financiamiento de distintos proyectos realizados por instituciones sociales que promuevan el desarrollo educativo, cultural y sustentable. Hasta el momento, el programa impactó a más de 15.000 personas a partir de una inversión de más de \$13 millones.



Julian Ferrer
 Líder de Responsabilidad
 Corporativa Latam Sur
 de Cargill

más limpias y sostenibles y estudios de impacto y estudios de impacto ambiental para asegurar que sus operaciones cumplan con las normativas vigentes.

“Mega trabaja constantemente en diálogo con la comunidad bahiense y de Ingeniero White, en colaboración mutua y colocando los estándares de seguridad y sostenibilidad como prioridad en su operatoria. A lo largo de sus 22 años, demostró tener un enfoque integral hacia la sustentabilidad, la seguridad, la calidad y el cuidado del ambiente. Por medio de programas y acciones de inversión social, logró trabajar

“EN CUANTO A LA OPERACIÓN, APUNTAMOS A MANTENER EL NIVEL DE CUMPLIMIENTO CON TEMAS DE SEGURIDAD, HIGIENE Y MEDIO AMBIENTE ...DADO QUE NO TENEMOS UN PROGRAMA FORMAL DE EMPLEABILIDAD LOCAL, ESO TAMBIÉN REPRESENTA UN DESAFÍO PARA NOSOTROS.”

de manera colaborativa para generar un impacto positivo en su entorno”, asegura Fabián Varela, jefe de Comunicaciones y Relaciones Institucionales de la compañía.

Además de cumplir con las normas ISO en gestión de calidad, gestión ambiental, seguridad y salud en el y salud en el trabajo y gestión de la energía, la empresa petroquímica obtuvo el Premio Anual de Seguridad del Instituto Argentino del Petróleo y Gas (IAPG). Además, su estrategia ambiental y de energía ha sido elogiada por el Clean Energy Ministerial (CEM), un foro mundial que promueve políticas ambientales y energéticas.

Abordaje comunitario: MEGA

- *Compromiso con la sustentabilidad y vinculación con la comunidad de Ing. White y de Bahía Blanca mediante proyectos y acciones como el programa educativo “Acompañando a Crecer”, con más de 30 jóvenes profesionales recibidos y otros cursando carreras universitarias a partir de una inversión de \$17.000.000. También realiza apoyo y contribuciones a distintas instituciones educativas, culturales y de salud.*
- *Más de 300 personas visitan la planta a lo largo del año, tanto de instituciones educativas como de organizaciones de la sociedad civil y autoridades de organismos de gobiernos locales.*
- *“Colectores Solares” es el proyecto a partir del cual se construyen e instalan equipos en ONG’s locales.*



Fabián Varela
jefe de Comunicaciones y
Relaciones Institucionales
de la Compañía Mega.

Desafíos a futuro

A pesar de los esfuerzos realizados por las empresas, existen desafíos significativos para asegurar una licencia social sólida en el futuro. Uno de ellos es el mantenimiento de una comunicación transparente y efectiva con la comunidad. Las empresas deben continuar abriendo espacios de diálogo y ser receptivas a los comentarios y sugerencias de los ciudadanos. Además, la transición hacia prácticas más sostenibles y respetuosas con el ambiente es esencial para ganarse confianza. La inversión en tecnologías limpias y en la reducción de emisiones será clave para mejorar la percepción de las empresas en relación con su impacto ambiental. Por otro lado, la evaluación y medición constante del impacto de los programas de ISP son fundamentales para demostrar la eficacia de las iniciativas y corregir aquellas que no han alcanzado los resultados esperados.

“En cuanto a la operación, apuntamos a mantener el nivel de cumplimiento con temas de seguridad, higiene y medio ambiente -sostiene Julian Ferrer, líder de Responsabilidad Corporativa Latam Sur de Cargill-. Por otro lado, dado que no tenemos un programa formal de

“MEGA TRABAJA CONSTANTEMENTE EN DIÁLOGO CON LA COMUNIDAD BAHIENSE Y DE INGENIERO WHITE, EN COLABORACIÓN MUTUA Y COLOCANDO LOS ESTÁNDARES DE SEGURIDAD Y SOSTENIBILIDAD COMO PRIORIDAD EN SU OPERATORIA.”

empleabilidad local, eso también representa un desafío para nosotros”.

Según manifiesta Guerra, otra de las deudas pendientes es desarrollar programas coordinados y articulados y alianzas que perduren en el tiempo con un nivel de inversión mayor que el actual. “El desafío es lograr una mayor participación comunitaria”, agrega.

Para Gutiérrez, el involucramiento de la comunidad también es fundamental para un crecimiento de la inversión social. “Debemos acompañar a las instituciones en un proceso de evolución y profesionalización mediante programas integrales que ayuden a desarrollar la vida de las personas y les brinden herramientas y conocimientos que agreguen valor, en lugar de sostener acciones asistencialistas que no suelen ser realmente transformadoras”.

En este sentido, la búsqueda de una licencia social para operar en Bahía Blanca se convirtió en un reto complejo para las empresas que, a pesar de ser una gran fuente de sustento de la comunidad, enfrentan una percepción algo ambivalente por parte de la población local. La apertura al diálogo, la sostenibilidad ambiental y la evaluación rigurosa de los programas de ISP serán factores cruciales para el futuro en pos de lograr una convivencia armoniosa entre el polo industrial y la comunidad que lo rodea. ■



Las 100 empresas que lograron integrar la mirada del triple impacto en la gestión de su negocio

Accenture

Sector: Tecnología
Geolocalización: A nivel país
CEO: Sofía Vago
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 13.000
Porcentaje de Hombres: 5.930
Porcentaje de Mujeres: 6.526
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

AON

Sector: Servicios profesionales
Geolocalización: Centro
CEO: Maximiliano Bona
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 500
Porcentaje de Hombres: 50%
Porcentaje de Mujeres: 50%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Arcos Dorados Argentina

Sector: Retail - Comidas Rápidas
Geolocalización: A nivel país
CEO: Eduardo Martin Lopardo Badano
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 15.682
Porcentaje de Hombres: 38,25%
Porcentaje de Mujeres: 65,45%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Agribio

Sector: Biológicos agro
Geolocalización: Litoral/Mesopotamia
CEO: Agustín Bruera
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 5
Porcentaje de Hombres: 60%
Porcentaje de Mujeres: 40%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: No

Arca Continental

Sector: Alimentos y bebidas
Geolocalización: Noreste, Noroeste y Litoral/Mesopotamia.
CEO: Sergio Gimenez
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 2.500
Porcentaje de Hombres: 95%
Porcentaje de Mujeres: 5%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

AVON

Sector: Cosmética
Geolocalización: A nivel país
CEO: Rolando Castro
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 1.252
Porcentaje de Hombres: 55%
Porcentaje de Mujeres: 45%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

ALSEA

Sector: Alimentos/Restaurantes y cafeterías
Geolocalización: Noroeste, Cuyo, Centro, AMBA y Patagonia.
CEO: Santiago Farinati
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 10.887
Porcentaje de Hombres: 42%
Porcentaje de Mujeres: 58%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

ArcelorMittal Acindar

Sector: Siderurgia
Geolocalización: Centro y AMBA
CEO: Rodrigo Archer
Facturación: \$ 314.030.442.177
Cantidad de empleados: 2.448
Porcentaje de Hombres: 72%
Porcentaje de Mujeres: 28%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

AySA S.A.

Sector: Servicios públicos
Geolocalización: AMBA
CEO: Malena Galmarini
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 7.510
Porcentaje de Hombres: 76%
Porcentaje de Mujeres: 24%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Andreani Logística

Sector: Logística y correo
Geolocalización: A nivel país
CEO: Carlos Cirimelo
Facturación: 96.452.132 (en miles de ARS)
Cantidad de empleados: 5.222
Porcentaje de Hombres: 76%
Porcentaje de Mujeres: 24%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

AXION energy

Sector: Energía
Geolocalización: A nivel país
CEO: Marcos Bulgheroni
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 1.000
Porcentaje de Hombres: 70%
Porcentaje de Mujeres: 30%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: No

Banco Galicia

Sector: Servicios financieros
Geolocalización: A nivel país
CEO: Fabian Kon
Facturación: \$ 429.577.000
Cantidad de empleados: 5.457
Porcentaje de Hombres: 49%
Porcentaje de Mujeres: 51%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Las 100 empresas que lograron integrar la mirada del triple impacto en la gestión de su negocio

Banco Patagonia

Sector: Servicios financieros
Geolocalización: A nivel país
CEO: Oswaldo Parré
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 2.941
Porcentaje de Hombres: 51%
Porcentaje de Mujeres: 49%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Bitali (div. Grupo Piero)

Sector: Fabricación de colchones y almohadas
Geolocalización: Cuyo, Litoral/Mesop. y AMBA
CEO: Javier Arriola
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 1.100
Porcentaje de Hombres: 80%
Porcentaje de Mujeres: 20%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: No

Carrefour

Sector: Retail
Geolocalización: A nivel país
CEO: Pablo Lorenzo
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 17.000
Porcentaje de Hombres: 58%
Porcentaje de Mujeres: 42%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Barbieri

Sector: Construcción
Geolocalización: AMBA
CEO: Walter Barbieri
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 282
Porcentaje de Hombres: 80,5%
Porcentaje de Mujeres: 19,5%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Bodega Trivento

Sector: Vitivinícola
Geolocalización: Cuyo
CEO: Marcos Jofré
Facturación: \$ 7.121.000
Cantidad de empleados: 4.20
Porcentaje de Hombres: 79%
Porcentaje de Mujeres: 21%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

CCU

Sector: Bebidas
Geolocalización: Noroeste, Cuyo, Litoral/Mesop., Centro, AMBA
CEO: Julio Freyre
Facturación: \$100.000.000
Cantidad de empleados: 1.814
Porcentaje de Hombres: 90%
Porcentaje de Mujeres: 10%
Posee área de sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

BASF

Sector: Industria química
Geolocalización: AMBA
CEO: Renata Milanese
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 602
Porcentaje de Hombres: -
Porcentaje de Mujeres: -
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Camuzzi

Sector: Oil&Gas
Geolocalización: Patagonia
CEO: María Tettamanti
Facturación: CGS \$25.333.000 / CGP \$45.258.000
Cantidad de empleados: 1.687
Porcentaje de Hombres: 86%
Porcentaje de Mujeres: 14%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Cervecería y Maltería Quilmes

Sector: Alimentos y bebidas
Geolocalización: A nivel país
CEO: Martín Ticinese
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 6.000
Porcentaje de Hombres: 80%
Porcentaje de Mujeres: 20%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

BBVA en Argentina

Sector: Servicios financieros
Geolocalización: A nivel país
CEO: Martín Zarich
Facturación: \$ 57.934.000
Cantidad de empleados: 5.888
Porcentaje de Hombres: 53%
Porcentaje de Mujeres: 47%
Posee área de sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

CARGILL

Sector: Agroindustria
Geolocalización: Noroeste, Centro, Litoral/Mesop. y AMBA
CEO: Fernando Cozzi
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 3.000
Porcentaje de Hombres: 60%
Porcentaje de Mujeres: 40%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: No

Coca-Cola Argentina

Sector: Consumo Masivo - Integral de bebidas
Geolocalización: A nivel país
CEO: Abelardo Gudiño Morales
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 305
Porcentaje de Hombres: 50,5%
Porcentaje de Mujeres: 49,5%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si



Las 100 empresas que lograron integrar la mirada del triple impacto en la gestión de su negocio

Coca-Cola FEMSA Argentina

Sector: Alimentos y bebidas
Geolocalización: AMBA
CEO: Teodoro Kundig - Director de Operaciones Argentina
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: + 2.400
Porcentaje de Hombres: N/d
Porcentaje de Mujeres: N/d
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Eidico

Sector: Inmobiliario
Geolocalización: A nivel país
CEO: Mateo Salinas
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 140
Porcentaje de Hombres: 47%
Porcentaje de Mujeres: 53%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: No

EY Argentina

Sector: Servicios de consultoría
Geolocalización: Centro y AMBA
CEO: Norberto Nacuzzi
Facturación: u\$s 90/100.000.000
Cantidad de empleados: 1.995
Porcentaje de Hombres: 45.5%
Porcentaje de Mujeres: 55.5%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Compañía Mega

Sector: Energía
Geolocalización: Centro
CEO: Andrés Scarone, gerente General
Facturación: u\$s 670.000.000
Cantidad de empleados: 580 (directos e indirectos)
Porcentaje de Hombres: 75%
Porcentaje de Mujeres: 25%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: No

Electrolux Group

Sector: Electrodomésticos
Geolocalización: Centro
CEO: Marcela Romero
Facturación: \$27.000.000
Cantidad de empleados: 866
Porcentaje de Hombres: 70%
Porcentaje de Mujeres: 30%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Ey Global Delivery Services

Sector: Industria del conocimiento
Geolocalización: AMBA
CEO: Verónica Asla, directora General
Facturación: \$ 22937068227
Cantidad de empleados: 2.608
Porcentaje de Hombres: 55%
Porcentaje de Mujeres: 45%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

DELTA COMPRESION SRL

Sector: Fabricante de sistemas de comprensión de gases
Geolocalización: AMBA/ Patagonia
CEO: Pablo Alberto Orlandi
Facturación: u\$s 30.000.000
Cantidad de empleados: 245
Porcentaje de Hombres: 90%
Porcentaje de Mujeres: 10%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: No

GDN Argentina

Sector: Retail
Geolocalización: AMBA
CEO: Martín Lemos
Facturación: n/d
Cantidad de empleados: +8.400
Porcentaje de Hombres: 56%
Porcentaje de Mujeres: 44%
Posee área de sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: No

Farmacity

Sector: Retail
Geolocalización: A nivel país
CEO: Sebastián Miranda
Facturación: \$ 151.000.000
Cantidad de empleados: + de 7.700
Porcentaje de Hombres: 37%
Porcentaje de Mujeres: 63%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: No

Despegar

Sector: Turismo y tecnología
Geolocalización: AMBA
CEO: Damian Scokin
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: + de 1.200
Porcentaje de Hombres: 53%
Porcentaje de Mujeres: 47%
Posee área de sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Genneia

Sector: Energías renovables
Geolocalización: Noroeste, AMBA y Patagonia
CEO: Bernardo Andrews
Facturación: u\$s 299.000.000
Cantidad de empleados: 311
Porcentaje de Hombres: 74%
Porcentaje de Mujeres: 26%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Grupo Arcor

Sector: Alimentos de consumo masivo, Agronegocios y Packaging
Geolocalización: A nivel país
CEO: Alfredo Pagani - Presidente
Facturación: \$ 625.082.100.000
Cantidad de empleados: + de 21.000
Porcentaje de Hombres: 73,4%
Porcentaje de Mujeres: 26,6%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Las 100 empresas que lograron integrar la mirada del triple impacto en la gestión de su negocio

Grupo Gire

Sector: Servicios financieros
Geolocalización: A nivel país
CEO: Verónica Pinazo
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 1.200
Porcentaje de Hombres: N/d
Porcentaje de Mujeres: N/d
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Grupo San Cristóbal

Sector: Seguros
Geolocalización: A nivel país
CEO: Diego Guaita
Facturación: \$ 84.013.000
Cantidad de empleados: 1.972
Porcentaje de Hombres: 62%
Porcentaje de Mujeres: 38%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

IRSA

Sector: Real Estate
Geolocalización: A nivel país
CEO: Eduardo Elsztain
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 1.357
Porcentaje de Hombres: N/d
Porcentaje de Mujeres: N/d
Posee área de sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Grupo La Segunda

Sector: Seguros
Geolocalización: A nivel país
CEO: Mario Castellini
Facturación: \$ 111.452.000
Cantidad de empleados: 1.783
Porcentaje de Hombres: 57,66%
Porcentaje de Mujeres: 42,34%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Grupo Sancor Seguros

Sector: Financiero/seguros
Geolocalización: A nivel país
CEO: Alejandro Simón
Facturación: \$ 189.620.100.000
Cantidad de empleados: 2.450
Porcentaje de Hombres: 52%
Porcentaje de Mujeres: 48%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

ISOLANT SA

Sector: Plástico/construcción
Geolocalización: A nivel país
CEO: MARGARITA MAY
Facturación: u\$s 14.166.000
Cantidad de empleados: 115
Porcentaje de Hombres: 84%
Porcentaje de Mujeres: 16%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: No

Grupo Lucci - Citrusvil Argentina

Sector: Agroindustria - Citricultura
Geolocalización: Noroeste
CEO: Martín Carignani
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 1.090
Porcentaje de Hombres: 92%
Porcentaje de Mujeres: 8%
Posee área de sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Grupo Supervielle

Sector: Servicios financieros
Geolocalización: Cuyo, Centro y AMBA
CEO: Patricio Supervielle
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 3.814
Porcentaje de Hombres: 51%
Porcentaje de Mujeres: 49%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

John Deere

Sector: Maquinaria agrícola y construcción
Geolocalización: Centro
CEO: Sergio Fernández
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 1.400
Porcentaje de Hombres: 79%
Porcentaje de Mujeres: 21%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Grupo Rotoplas

Sector: Química
Geolocalización: AMBA
CEO: Pablo Feresini
Facturación: u\$s 140.000.000
Cantidad de empleados: 750
Porcentaje de Hombres: 90%
Porcentaje de Mujeres: 10%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Holcim Argentina

Sector: Soluciones para la construcción
Geolocalización: A nivel país
CEO: Christian Dedeu
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 1.100
Porcentaje de Hombres: 85%
Porcentaje de Mujeres: 15%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Klimber

Sector: Fintech
Geolocalización: A nivel país
CEO: Julián Bersano
Facturación: \$ 800.000.000
Cantidad de empleados: + de 90
Porcentaje de Hombres: 50%
Porcentaje de Mujeres: 50%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: No



Las 100 empresas que lograron integrar la mirada del triple impacto en la gestión de su negocio

La Anónima

Sector: Retail
Geolocalización: Litoral/Mesop., Centro y Patagonia
CEO: Nicolás Braun
Facturación: \$ 233.288, 88 Millones
Cantidad de empleados: 11.415
Porcentaje de Hombres: 62%
Porcentaje de Mujeres: 38%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

L'Oreal

Sector: Belleza y cuidado de la piel
Geolocalización: AMBA
CEO: Jean Noël Divet
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 60
Porcentaje de Hombres: 45%
Porcentaje de Mujeres: 55%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: No

Mastellone Hnos.

Sector: Alimenticia
Geolocalización: Cuyo y AMBA
CEO: Carlos Agote
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 3.500
Porcentaje de Hombres: 89%
Porcentaje de Mujeres: 11%
Posee área de sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Laboratorios Bagó

Sector: Industria farmacéutica
Geolocalización: A nivel país
CEO: Edgardo Vázquez
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 1.060
Porcentaje de Hombres: 73%
Porcentaje de Mujeres: 27%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Los Grobo

Sector: Agropecuaria
Geolocalización: Noreste, Centro y AMBA
CEO: Enrique Flaiban
Facturación: \$ 820,8 MM
Cantidad de empleados: 713
Porcentaje de Hombres: 75%
Porcentaje de Mujeres: 25%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Mercado Libre

Sector: E-commerce
Geolocalización: A nivel país
CEO: Juan Martín de la Serna
Facturación: u\$s 10.500 millones - regional-
Cantidad de empleados: 10.144
Porcentaje de Hombres: 64,5 %
Porcentaje de Mujeres: 35,5 %
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Ledesma

Sector: Agroindustria
Geolocalización: Noroeste
CEO: Javier Goñi
Facturación: \$ 73.090 Millones
Cantidad de empleados: + 6.000
Porcentaje de Hombres: 91%
Porcentaje de Mujeres: 9%
Posee área de sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

McCain Argentina

Sector: Agroindustria
Geolocalización: Centro
CEO: Diego Peña
Facturación: u\$s 217.998.831
Cantidad de empleados: 750
Porcentaje de Hombres: N/d
Porcentaje de Mujeres: N/d
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: No

Mercedes-Benz Camiones y Buses

Sector: Automotriz
Geolocalización: A nivel país
CEO: Raúl Barcesat
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 443
Porcentaje de Hombres: 79,5%
Porcentaje de Mujeres: 20,5%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Limpiolux

Sector: Facility
Geolocalización: Noroeste, Cuyo, Centro y AMBA
CEO: Cecilia Peluso
Facturación: \$ 5.468.146.304
Cantidad de empleados: 2.823
Porcentaje de Hombres: 63%
Porcentaje de Mujeres: 37%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

ManpowerGroup

Sector: Consultoria
Geolocalización: A nivel país
CEO: Luis Guastini
Facturación: \$ 22.400.000.000
Cantidad de empleados: 374
Porcentaje de Hombres: 44%
Porcentaje de Mujeres: 56%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

MetroGAS

Sector: Servicio público
Geolocalización: AMBA
CEO: Tomás Córdoba
Facturación:
Cantidad de empleados: 1.150
Porcentaje de Hombres: 75%
Porcentaje de Mujeres: 25%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si



Las 100 empresas que lograron integrar la mirada del triple impacto en la gestión de su negocio

Moët Hennessy Argentina

Sector: Alimentos y bebidas
Geolocalización: Cuyo y AMBA
CEO: Gustavo Perosio
Facturación: \$ 15.914.000
Cantidad de empleados: 420
Porcentaje de Hombres: 80%
Porcentaje de Mujeres: 20%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: No

Naturgy BAN S.A.

Sector: Energía (Gas) – Servicios públicos
Geolocalización: AMBA
CEO: Gerardo Gómez
Facturación: \$ 66.087,68 millones
Cantidad de empleados: 419
Porcentaje de Hombres: 75%
Porcentaje de Mujeres: 25%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Nissan Argentina

Sector: Automotriz
Geolocalización: Centro y AMBA
CEO: Ricardo Flammini
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 850 (considerando empleados externos)
Porcentaje de Hombres: 65%
Porcentaje de Mujeres: 35%
Posee área de sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Molinos Río de la Plata

Sector: Alimentos
Geolocalización: Noreste, Cuyo, Litoral/Mesop., AMBA
CEO: Agustín Llanos
Facturación: u\$s 750MM
Cantidad de empleados: 2.537
Porcentaje de Hombres: N/d
Porcentaje de Mujeres: N/d
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Nestlé

Sector: Alimentos y bebidas
Geolocalización: A nivel país
CEO: Gian Carlo Aubry
Facturación: \$ 115.484.910.000
Cantidad de empleados: + de 2300
Porcentaje de Hombres: 68%
Porcentaje de Mujeres: 32%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Pan American Energy

Sector: Energía
Geolocalización: Patagonia, AMBA y Noroeste
CEO: Marcos Bulgheroni
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 22.000 (considerando empleados externos)
Porcentaje de Hombres: 77%
Porcentaje de Mujeres: 23%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Naranja X

Sector: Fintech
Geolocalización: A nivel país
CEO: Pablo Caputto
Facturación: \$ 160.000.000
Cantidad de empleados: 2.800
Porcentaje de Hombres: 46,15%
Porcentaje de Mujeres: 53,85%
Posee área de sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Newsan

Sector: Industrial
Geolocalización: Centro y Patagonia
CEO: Luis Galli
Facturación: u\$s 2.046.000 en ventas
Cantidad de empleados: 9.300
Porcentaje de Hombres: 61%
Porcentaje de Mujeres: 39%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

PedidosYa

Sector: Tecnología
Geolocalización: A nivel país
CEO: Esteban Gutiérrez
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: + de 2.200
Porcentaje de Hombres: 54,4%
Porcentaje de Mujeres: 45,5%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Natura

Sector: Cosmética
Geolocalización: A nivel país
CEO: Verónica Marcelo
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 847
Porcentaje de Hombres: 20%
Porcentaje de Mujeres: 80%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Nimble Giant Entertainment

Sector: Tecnología Entretenimiento / videojuegos
Geolocalización: AMBA
CEO: Martin Cao
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 210
Porcentaje de Hombres: 70%
Porcentaje de Mujeres: 30%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

PwC Argentina

Sector: Consultoría
Geolocalización: Cuyo, Centro y AMBA
CEO: Santiago Mignone
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 5.370
Porcentaje de Hombres: 51%
Porcentaje de Mujeres: 49%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si



Las 100 empresas que lograron integrar la mirada del triple impacto en la gestión de su negocio

P&G Argentina

Sector: Consumo masivo
Geolocalización: AMBA
CEO: Gabriela Bardin
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 800
Porcentaje de Hombres: casi 50%
Porcentaje de Mujeres: + 50%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Prudential Seguros

Sector: Seguros
Geolocalización: Cuyo, Centro y AMBA
CEO: Mauricio Zanatta
Facturación: \$ 16.952.977.461
Cantidad de empleados: 329
Porcentaje de Hombres: 51%
Porcentaje de Mujeres: 49%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Royal Canin Argentina S.A

Sector: Alimento balanceado para mascotas
Geolocalización: AMBA
CEO: Christian Preuss
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 411
Porcentaje de Hombres: 75%
Porcentaje de Mujeres: 25%
Posee área de sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: No

Pfizer Argentina

Sector: Farmacéutica
Geolocalización: AMBA
CEO: Agustina Ruiz Villamil
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: + de 550
Porcentaje de Hombres: 45%
Porcentaje de Mujeres: 55%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Randstad Argentina

Sector: Consultoria RR.HH
Geolocalización: A nivel país
CEO: Andrea Avila
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 650
Porcentaje de Hombres: 44 %
Porcentaje de Mujeres: 66%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Sanofi

Sector: Farmacéutica
Geolocalización: Centro y AMBA
CEO: Mariano Schlottmann
Facturación: u\$s 200.000.000
Cantidad de empleados: 700
Porcentaje de Hombres: 43%
Porcentaje de Mujeres: 57%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Productos Roche SAQel

Sector: Laboratorio farmacéutico y soluciones de diagnóstico
Geolocalización: AMBA
CEO: María Pía Orihuela
Facturación: \$ 48.200,000
Cantidad de empleados: 531
Porcentaje de Hombres: 56%
Porcentaje de Mujeres: 44%
Posee área de sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Rappi

Sector: Tecnología
Geolocalización: A nivel país
CEO: Patricia Jebesen
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 400
Porcentaje de Hombres: 66%
Porcentaje de Mujeres: 34%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Saint-Gobain

Sector: Construcción
Geolocalización: A nivel país
CEO: Mariano Bó
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 1.200
Porcentaje de Hombres: N/d
Porcentaje de Mujeres: N/d
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Profertil S.A.

Sector: Agroindustrial
Geolocalización: Centro
CEO: Marcos Sabelli
Facturación: u\$s 1.096.000.000
Cantidad de empleados: 368
Porcentaje de Hombres: 76,1%
Porcentaje de Mujeres: 23,9%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

RENAULT ARGENTINA S.A.

Sector: Automotriz
Geolocalización: Centro y AMBA
CEO: Pablo Sibilla
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 2.000
Porcentaje de Hombres: 70%
Porcentaje de Mujeres: 30%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Santander

Sector: Servicios financieros
Geolocalización: A nivel país
CEO: Alejandro Butti
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 8.000
Porcentaje de Hombres: N/d
Porcentaje de Mujeres: N/d
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si



Las 100 empresas que lograron integrar la mirada del triple impacto en la gestión de su negocio

Santex

Sector: Tecnología
Geocalización: Centro
CEO: Juan Santiago
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 400
Porcentaje de Hombres: 78,2%
Porcentaje de Mujeres: 20,4%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: No

Shell Argentina

Sector: Energía
Geocalización: Patagonia
CEO: Ricardo Rodríguez
Facturación: u\$s 1.300.000
Cantidad de empleados: 190
Porcentaje de Hombres: 70%
Porcentaje de Mujeres: 30%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Tecpetrol

Sector: Oil & Gas
Geocalización: Noroeste, AMBA y Patagonia
CEO: Ricardo Markous
Facturación: u\$s 1.319.193.832
Cantidad de empleados: 846
Porcentaje de Hombres: 72,7%
Porcentaje de Mujeres: 27,3%
Posee área de sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Santista Argentina S.A.

Sector: Textil
Geocalización: Noroeste
CEO: Marcelo Arabolaza
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 941
Porcentaje de Hombres: 96%
Porcentaje de Mujeres: 4%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: No

Signify

Sector: Tecnología - Iluminación
Geocalización: A nivel país
CEO: Guido Di Toto
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 200
Porcentaje de Hombres: 60%
Porcentaje de Mujeres: 40%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Telecom

Sector: Telecomunicaciones
Geocalización: A nivel país
CEO: Roberto Nobile
Facturación: \$ 729.182.000
Cantidad de empleados: 21.700
Porcentaje de Hombres: 72%
Porcentaje de Mujeres: 28%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Scania Argentina

Sector: Industria automotriz/vehículos pesados
Geocalización: A nivel país
CEO: Oscar Jaern
Facturación: u\$s 536.695.000.
Cantidad de empleados: 1.264
Porcentaje de Hombres: 81%
Porcentaje de Mujeres: 19%
Posee área de sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Siemens SA

Sector: Industrial - Tecnológico
Geocalización: Noreste, Noroeste y AMBA
CEO: Eduardo Gorchs
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 566
Porcentaje de Hombres: 66%
Porcentaje de Mujeres: 34%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Telefónica de Argentina SA

Sector: Telecomunicaciones
Geocalización: A nivel país
CEO: Marcelo Tarakdjian
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 8.500
Porcentaje de Hombres: 68,85%
Porcentaje de Mujeres: 33,15%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Securitas Argentina

Sector: Servicios de seguridad
Geocalización: A nivel país
CEO: Alberto Pizzi
Facturación: n/d
Cantidad de empleados: 10.150
Porcentaje de Hombres: 90%
Porcentaje de Mujeres: 10%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Syngenta

Sector: Agro
Geocalización: A nivel país
CEO: Marcos Bradley
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 969
Porcentaje de Hombres: 58,3%
Porcentaje de Mujeres: 41,7%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

TORNEOS

Sector: Entretenimiento – e-commerce
Geocalización: AMBA
CEO: Gustavo Isaack
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 700
Porcentaje de Hombres: 84,2%
Porcentaje de Mujeres: 15,8%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: No



Las 100 empresas que lograron integrar la mirada del triple impacto en la gestión de su negocio

Total Austral

Sector: Energía
Geocalización: AMBA y Patagonia
CEO: Javier Rielo
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: + de 1.000
Porcentaje de Hombres: 73%
Porcentaje de Mujeres: 27%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Unipar

Sector: Petroquímico
Geocalización: A nivel país
CEO: Mauricio Russomanno
Facturación: + \$ 70 mil millones
Cantidad de empleados: 556
Porcentaje de Hombres: 87%
Porcentaje de Mujeres: 13%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

YPF Luz

Sector: Energía
Geocalización: Noroeste, Cuyo, Centro, AMBA y Patagonia
CEO: Martín Mandarano
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 371
Porcentaje de Hombres: 78%
Porcentaje de Mujeres: 22%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Toyota Argentina

Sector: Automotriz
Geocalización: A nivel país
CEO: Gustavo Salinas
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 8.500
Porcentaje de Hombres: N/d
Porcentaje de Mujeres: N/d
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Vestas

Sector: Energía Renovable
Geocalización: Noroeste, Cuyo, Centro, AMBA y Patagonia
CEO: Andrés Gismondi
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 120
Porcentaje de Hombres: 60%
Porcentaje de Mujeres: 40%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Transportadora de Gas del Norte TGN

Sector: Oil&Gas
Geocalización: Noroeste, Cuyo, Litoral/Mesop., Centro, AMBA
CEO: Daniel Ridelener
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 686
Porcentaje de Hombres: 84%
Porcentaje de Mujeres: 16%
Posee área de sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

Violetta Cosméticos

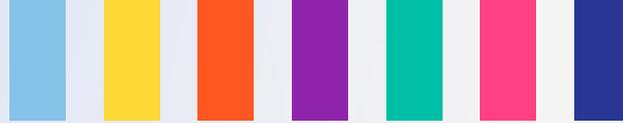
Sector: Belleza venta directa
Geocalización: A nivel país
CEO: Guido Carinelli
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 466
Porcentaje de Hombres: 35%
Porcentaje de Mujeres: 65%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: No

Transportadora Gas del Sur - TGS

Sector: Oil & Gas
Geocalización: Patagonia
CEO: Oscar Sardi
Facturación: N/d
Cantidad de empleados: 1.050
Porcentaje de Hombres: 89%
Porcentaje de Mujeres: 11%
Posee área de Sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si

VOLKSWAGEN GROUP ARGENTINA

Sector: Automotriz
Geocalización: Centro y AMBA
CEO: Marcellus Puig
Facturación: \$ 280.025.109.854
Cantidad de empleados: 4.738
Porcentaje de Hombres: 93,4%
Porcentaje de Mujeres: 6,6%
Posee área de sustentabilidad: Si
Elabora Reporte de Sustentabilidad: Si



CON EL APOYO DE

