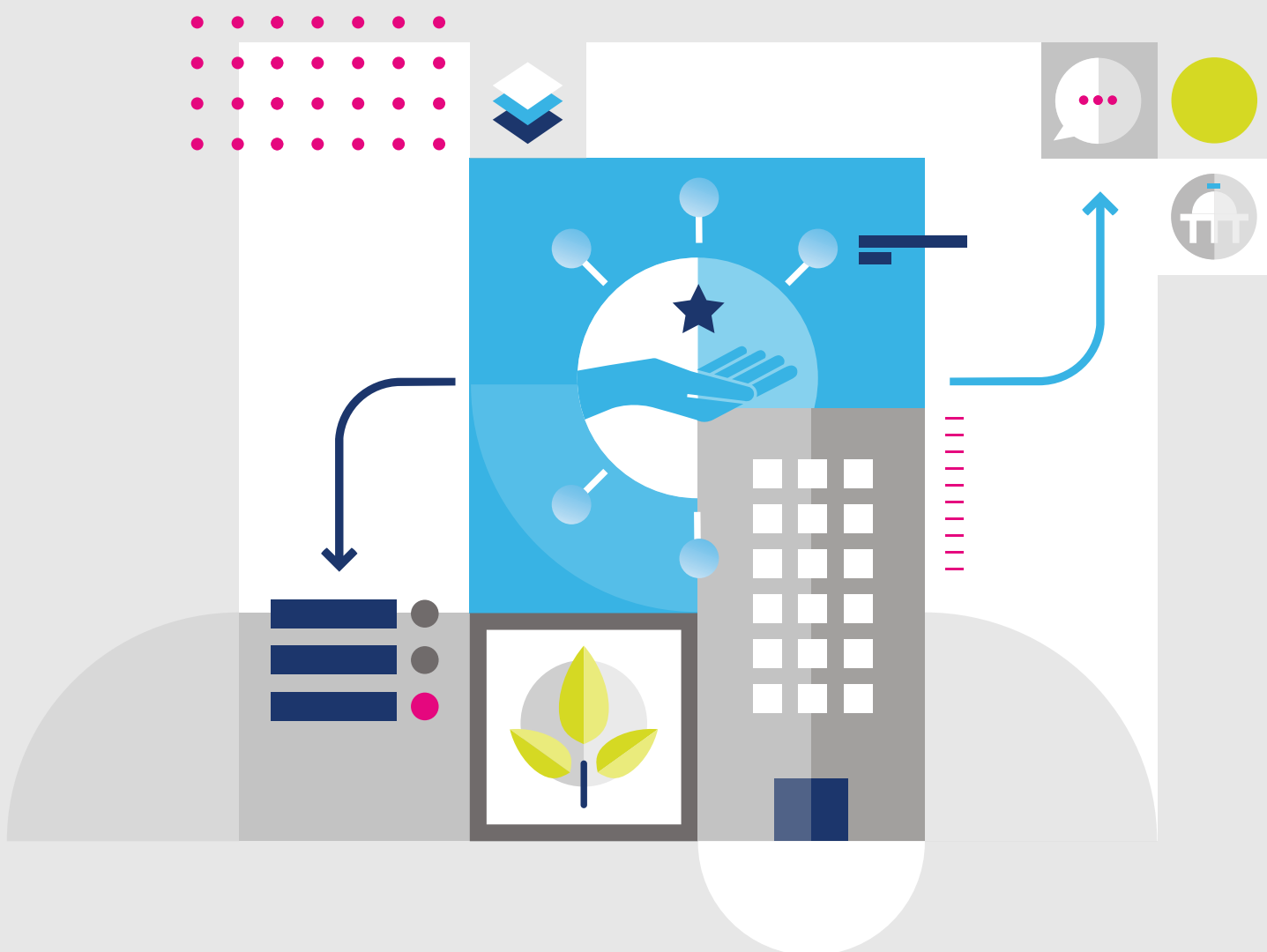


ESTUDIO DE BENCHMARKING

2021

COMPañías CON PROPÓSITO: La GESTIÓN DE La SOSTENIBILIDAD



Iniciativa de la
Red de Profesionales
de Sostenibilidad

IDEA < RELEVAMIENTOS

Índice



Resumen ejecutivo

4



Empresas
participantes

6



Prefacio

7



Introducción

9



Columna de análisis

10



Características
de la muestra

13



SECCIÓN 1

Estructura del área

15



SECCIÓN 2

Gestión general del área
y principios de trabajo

21



SECCIÓN 3

Acciones de sostenibilidad al
interior de la organización

31



SECCIÓN 4

Acciones de sostenibilidad
al exterior de la organización

35



SECCIÓN 5

La visión de los/as
líderes de sostenibilidad

42



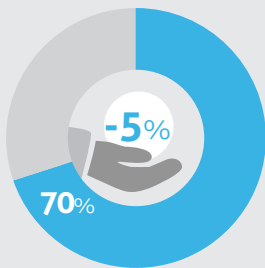
Cierre

46

COMPañías con PROPÓSITO: La GESTIÓN DE La SOSTENIBILIDAD



En **1** de cada 2 empresas el área de Sostenibilidad reporta directamente al CEO.



Casi el 70% de las compañías destina

-5%

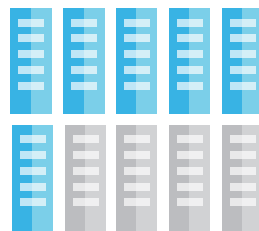
del presupuesto anual al área responsable de la gestión de la sostenibilidad.



En el **85%** de las empresas creció la visibilidad de la gestión sostenible al interior de la organización.



El **87,5%** de las empresas trabaja de acuerdo a los principios fijados por los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** de Naciones Unidas.



6 de cada 10 empresas realizan medición de impacto.

Sólo el **27%**



de las empresas certifica su gestión sostenible.
De ese total, la mayoría lo hace a través de Normas ISO.

El mayor desafío que tiene la gestión de la sostenibilidad al interior de la organización es su integración al core del negocio.



El principal objetivo que el área desarrolla hacia el exterior es llevar adelante **medidas para favorecer la inclusión y la diversidad.**



9 de cada 10 empresas



articula sus actividades y desarrolla proyectos en conjunto con actores externos. De ese total, el **80%** lo hace con entidades gubernamentales/estatales.

Para los/as referentes del tema en las empresas, **los 3 principales desafíos que presenta el desarrollo sostenible en los próximos 5 años son:**

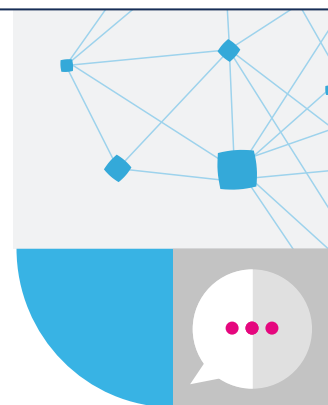
la incorporación de la sostenibilidad al core del negocio;

la cooperación y alianzas multisectoriales;

la integración social y la lucha contra la pobreza.

61

empresas PARTICIPANTES



CREA	Metrovías
Cynthia Giolito Impacto Social	Mimo & Co
Danone	Mind & Process
Deloitte	Natura Cosméticos
Edesa	Newsan
Enap	OSDE
Estudio Gabriel Macchiavello	P&G
EY	Plaza Logística
Randstad	Portal Minería & Desarrollo
Genneia	Profertil
Grupo Boldt Peralada	PwC
Grupo L	Saint-Gobain
Grupo Mitre	Securitas Argentina
Grupo San Cristóbal	Siemens
Grupo Sancor Seguros	Sin Par
Henkel	Sociedad Rural Argentina
HR Strategy	Syngenta
Itaú	Telecom
Ledesma	Torneos
LimpioLux	Toyota
L'Oréal	URBAN Grupo de Comunicación
ManpowerGroup	Whirlpool
Mastellone Hnos.	
McCain	
MetroGAS	

PREFACIO

CONTAGIAR EL COMPROMISO



▶ **MAXIMILIANO SCHELLHAS**

Líder de Red de Sostenibilidad de IDEA
y Director General de Staffing de Randstad

El estudio de benchmarking "Compañías con propósito: la gestión de la sostenibilidad", que impulsamos desde IDEA, nace con el objetivo de conocer el estado de situación del sector privado en materia de sostenibilidad y generar una guía desde donde poder trabajar.

Nuestras organizaciones, todas, tienen un propósito que nos direcciona y nos ordena y, parte integral de este proceso, es comprender para qué hacemos lo que hacemos. Estamos convencidos del hecho de que si conocemos dónde estamos parados, podemos elegir el camino que hay que seguir: el camino del triple impacto que nos permita pasar del discurso a la acción.

Hoy, más que nunca, tenemos que acelerar el ritmo del cambio y el sector privado cumple un rol fundamental en la articulación con el sector público, ONG's y diferentes actores que conforman nuestro ecosistema. En este marco, tanto desde IDEA como desde la Red de Sostenibilidad nos proponemos potenciar y escalar de manera conjunta cada impulso que cada empresa está dando en pos de una sociedad más justa.

Y los llamamos a la acción...

- ▶ **A quienes no están reportando, que reporten.**
- ▶ **A quienes no se están midiendo, que se midan.**
- ▶ **A quienes estén dando los primeros pasos, que se acerquen.**

Buscamos interpelar a todo el empresariado argentino para convertirse en protagonistas de este cambio, que es urgente y necesario.

Hacia adelante, tenemos como gran desafío: contagiar a todas las empresas el compromiso con la agenda del desarrollo sostenible, en especial a las PyMEs, que son las grandes potenciadoras de la sostenibilidad debido a su influencia en el desarrollo económico y social a lo largo y ancho de nuestro país.

Sin dudas, la sostenibilidad es el único camino para lograr empresas con mejores resultados, economías más fuertes y mercados más estables para avanzar hacia un mundo en el que nadie quede atrás.

Agradezco a todas las empresas que han participado. Y también agradezco por el compromiso con que han realizado este estudio: a todo el equipo de Intercambio Empresarial y de Relevamientos de IDEA, a Flavio Fuertes, Carolina Ivachuta, Constanza Gorleri y Constanza Caminos por la enorme colaboración para que este reporte sea realidad.

Anhelo que este estudio signifique una contribución para lograr una Argentina sostenible.

FICHA TÉCNICA

Tipo de muestreo

No probabilístico

Instrumento de recolección de datos

Encuesta online semi-estructurada

Universo

Empresas pequeñas, medianas y grandes que operan en el ámbito de la República Argentina

Perfil del/de la encuestado/a

Máximo/a responsable de la gestión de la Sostenibilidad (o campos afines) en las compañías

Periodo de trabajo de campo

Del 30 de abril al 15 de junio de 2021

Contexto

Debate legislativo nacional sobre la Ley de Teletrabajo, aprobada el 30 de julio

Equipo impulsor

Red de Profesionales de Sostenibilidad de IDEA, liderada por **Maximiliano Schellhas** (Director General de Staffing de Randstad) y coordinada por **Javier Davi** (Coordinador de Redes de Profesionales de IDEA)

Grupo de expertas:

Carolina Ivachuta

(Gerente de Comunicación Interna y Externa en Danone),

Constanza Caminos

(Coordinadora de Sustentabilidad en Natura) y

Constanza Gorleri

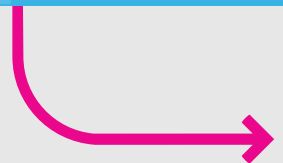
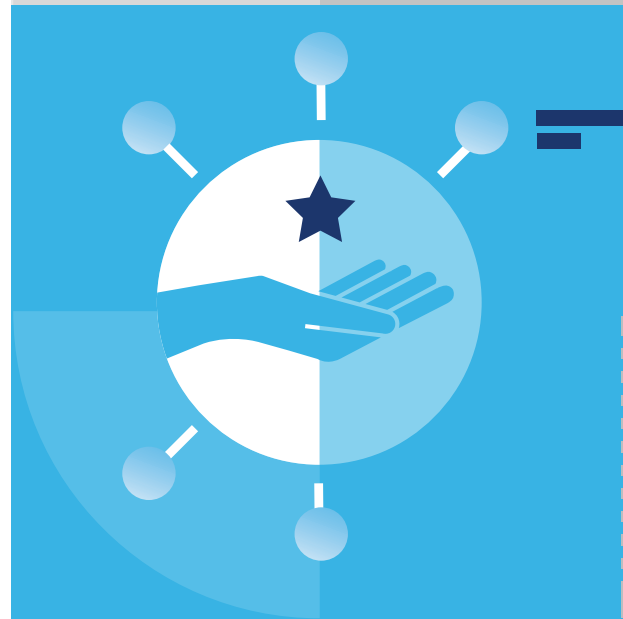
(Gerente de Sustentabilidad en Banco Galicia)

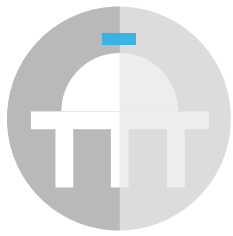
Asesor temático:

Flavio Fuertes

(Director Ejecutivo de Pacto Global Argentina)

Coordinación general del proyecto y ejecución técnica a cargo del área de Relevamientos de IDEA, liderada por Rosario Dezeo (Subgerente de Contenidos de Intercambio Empresarial y Líder de Proyectos de Relevamientos en IDEA).





INTRODUCCIÓN

IDEA presenta el Estudio de Benchmarking **Compañías con propósito: la gestión de la sostenibilidad**, una iniciativa que es fruto del trabajo conjunto entre la Red de Profesionales de Sostenibilidad y el área de Relevamientos de IDEA.

Se trata de un proyecto que retoma una línea de trabajo con un único antecedente en la institución. En 2015, la entonces llamada División de Sustentabilidad y RSE y el espacio de IDEA Joven llevaron adelante un Estudio de Benchmarking sobre la Gestión de Sustentabilidad, que buscaba indagar –fundamentalmente– cuál era la definición de “sustentabilidad” empleada en las organizaciones, qué tan alineadas estaban ese tipo de acciones a la estructura de la compañía y cómo se comunicaban esas medidas; desde una doble mirada: la de los/as responsables del área de Sustentabilidad/RSE y la de las nuevas generaciones de colaboradores/as.

Seis años atrás, lo que se intentaba poner en el centro de la discusión tenía que ver con entender si la sustentabilidad se encontraba en el corazón de las estrategias de negocios o si esa agenda era “más declamada que real”.

Ese debate recobra impulso en la actualidad y se hace más presente que nunca a partir de los cambios de paradigmas y las transformaciones que empiezan a emerger en el seno de algunas organizaciones y que forman parte de una serie de demandas que traen consigo –aunque no de manera excluyente– las nuevas generaciones: una búsqueda por modelos de negocio que midan su éxito más allá de las ganancias que generan, que tengan un impacto positivo sobre el medio ambiente y sobre el desarrollo social y económico de las comunidades en las que se insertan.

Muchas compañías ya han comenzado un camino de reflexividad en el cual se pone en escena el rol que ellas cumplen en la sociedad (más allá de la mera provisión de bienes y servicios) y el aporte que pueden –y deben?– realizar al conjunto social. Particularmente, en Argentina hay un grupo de empresas que, juntas, debaten y construyen cómo aplicar estos nuevos paradigmas desde su propio lugar, capitalizando las herramientas y conocimientos disponibles, y dispuestas a desafiar el rol tradicional de las empresas para contribuir a la mejora del bienestar general.

Compañías con propósito: la gestión de la sostenibilidad viene a cristalizar estos esfuerzos y mostrar cuál es el modo de trabajo de las empresas, cuáles son los desafíos que se plantean y qué tan desarrollado está este paradigma en las compañías que operan en Argentina.

Para profundizar sobre estos disparadores, el presente Estudio de Benchmarking abordará:

- ▶ **las estructuras de las áreas de Sostenibilidad, su posición relativa y las mutaciones desde su creación;**
- ▶ **la gestión general del área y los principios que guían su actividad;**
- ▶ **las acciones realizadas al interior de las empresas, su vinculación interna y sus principales desafíos;**
- ▶ **las acciones realizadas al exterior de las empresas, sus objetivos y su articulación con otros actores sociales;**
- ▶ **la visión de los y las líderes de sostenibilidad.**

Por último, cabe destacar que este proyecto contó con un equipo de investigación coordinado por el área de Relevamientos de IDEA y supervisado por el líder de la Red de Profesionales de Sostenibilidad, Maximiliano Schellhas (Director General de Staffing de Randstad).

El grupo de asesores/as que trabajó, durante los meses de abril y mayo de 2021, en el diseño y la implementación del cuestionario que recogió indicadores de 61 organizaciones que operan en la República Argentina y que luego contribuyó con el análisis de los resultados, estuvo integrado (en orden alfabético) por:

- ▶ **Carolina Ivachuta** (Gerente de Comunicación Interna y Externa en Danone)
- ▶ **Constanza Caminos** (Coordinadora de Sustentabilidad en Natura)
- ▶ **Constanza Gorleri** (Gerente de Sustentabilidad en Banco Galicia)
- ▶ **Flavio Fuertes** (Director Ejecutivo de Pacto Global Argentina)

Merece la pena hacer un agradecimiento a cada uno/a de ellos/as por destinar parte de su tiempo y trabajo a generar una encuesta de calidad cuyos resultados aporten un mayor conocimiento de la gestión sostenible de las empresas.

COLUMNA DE ANÁLISIS

La agenda 2030 es el norte



FLAVIO FUERTES

Director Ejecutivo de Pacto Global Argentina

Desconectados, idealistas, con la mirada hacia el “afuera”, desempoderados, bichos raros. Todas estas podrían ser referencias que se usaban para describir a los profesionales de sostenibilidad (o de responsabilidad social empresarial) y su importancia dentro del mundo corporativo hace unos 10, 15 o 20 años.

Agentes de cambio, activistas, multicéntricos, conectados, creadores de valor, mirando hacia el “adentro” y hacia el “afuera” de la organización. Esas podrían ser, hoy, las referencias más adecuadas que surgen del estudio realizado por IDEA con el objetivo conocer la estructura de las áreas de sostenibilidad de las empresas y su gestión dentro y fuera de la compañía.

Estamos en presencia de una verdadera transformación. Ha ocurrido un cambio profundo del rol que tienen las empresas en la sociedad y del papel que pueden jugar para moldear la sociedad que todos queremos. Una sociedad donde nadie quede atrás, sostenible, cohesionada, con prosperidad para las generaciones actuales, pero también para las futuras.

Además, cambió la denominación del objeto: ya no hablamos de responsabilidad social empresarial sino de desarrollo sostenible o de sostenibilidad corporativa. Siendo el desarrollo sostenible entendido como el proceso de desarrollo que combina de una manera armónica (o por lo menos, lo más armónicamente posible) el crecimiento económico, con el cuidado del ambiente y la equidad social. Hoy en día, y gracias al extraordinario consenso que se produjo en la Organización de las Naciones Unidas, la Agenda 2030 -con sus 17 objetivos y 169 metas- constituye el norte de las organizaciones empresariales y, por supuesto, de los gobiernos que decidieron aportar voluntariamente a la solución de los desafíos sociales y ambientales de nuestra generación. Así lo han entendido la mayor parte de las empresas encuestadas por IDEA, si consideramos que el 87,5% de las participantes manifiestan alinear sus prioridades de trabajo a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Los negocios que pueden contribuir a la Agenda 2030 son aquellos que ejecutan sus actividades empresariales en arreglo a un conjunto de valores universalmente aceptados. Aceptados en el norte, en el sur, en el este y en el oeste. Esa base de común entendimiento fueron los derechos humanos y, en el mundo empresarial, los Principios del Pacto Global de Naciones Unidas lanzados en el año 2000. Con más de 20 años de existencia, el Pacto Global ha generado un big-bang de iniciativas que fueron modificando los incentivos y las prácticas empresariales.

La gestión responsable de los negocios, es decir, aquel negocio que minimiza sus impactos negativos a la vez que potencia los positivos, que dialoga con sus partes interesadas y que gestiona las relaciones con sus grupos de interés sobre la base de un acuerdo ético, como son los Principios del Pacto Global de Naciones Unidas, es condición fundamental para que una organización empresarial pueda contribuir con los ODS. Éste es el consenso que se ha ganado en los últimos 20 años en el plano internacional y que es defendido por los inversores interesados en las finanzas de “impacto”, entre los decisores de políticas públicas que creen en la capacidad del sector empresarial de “hacer el bien”, entre los líderes de la sociedad civil que confían en la capacidad de innovación de las empresas para resolver por medios de sus prácticas los temas sociales y ambientales que afectan el futuro de la humanidad.

La sostenibilidad está ganando una centralidad sin precedentes en la historia de la empresa moderna. Hoy, los objetivos de largo plazo de la sociedad (reducción de la pobreza y de la desigualdad, el empoderamiento de las mujeres, la acción climática, la lucha contra la corrupción) coinciden con los objetivos empresariales. Nuestra más reciente encuesta señala que los ejecutivos empresariales les dan más importancia a los riesgos no financieros ahora que antes del Covid-19. Es decir, hay una intersección de intereses de largo plazo con los intereses empresariales (que históricamente eran de corto plazo). Esa es la fuerza que debemos poner al servicio de la humanidad para alcanzar los objetivos planteados en la agenda 2030.

En el contexto actual de crisis climática y ciudadanía empoderada, las empresas deben empezar por: (1) revisar su visión y misión, y alinearlas a las nuevas expectativas y realidades que nos deja el Covid-19; (2) ajustar sus estrategias, políticas y procesos al interior de la organización, para que los incentivos empresariales se alineen a los procesos de creación de valor sostenible que demanda la nueva agenda de desarrollo; (3) modificar su propuesta de valor, basada históricamente en el factor precio a cualquier costo, y (4) reportar los avances en la creación sostenible para todas las partes interesadas, teniendo en cuenta a los colaboradores, la cadena de valor y la sociedad en su conjunto.

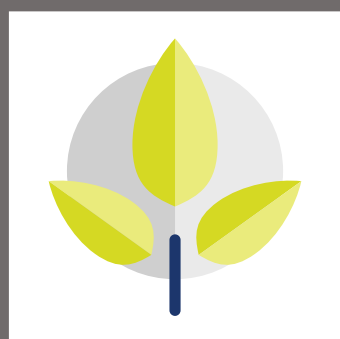
El estudio de benchmarking realizado por IDEA nos brinda resultados que confirman algunas de nuestras hipótesis: que la sostenibilidad ha ganado centralidad en la gobernanza corporativa de las organizaciones; que los equipos deben ser multidisciplinarios para gestionar temas diversos como la finanzas sostenibles, los derechos humanos, el cambio climático, la integridad y la diversidad, entre otros; que su línea de reporte directo debe ser al más alto nivel posible dentro de la organización (al CEO si es posible); que los desafíos pasan por gestionar los proyectos con poco presupuesto y sin acceso a financiamiento público; que la búsqueda de aliados al interior de la organización sigue demandando un rol "evangelizador"; que las alianzas son más posibles a nivel municipal que a otro nivel gubernamental.

Un elemento que sorprende en el estudio es la poca presencia en la agenda empresarial del ODS 16 (Paz, justicia e instituciones sólidas), considerado por economistas, politólogos y decisores de políticas públicas como uno de los elementos que obstaculizan el desarrollo de la Argentina. Este objetivo es considerado por muchos como el elemento central de la agenda 2030 dado que sin instituciones que funcionen para resolver los problemas de la ciudadanía, sin acceso a justicia y sin paz no hay garantías para el normal desenvolvimiento de la actividad emprendedora.

Desde el Pacto Global de Naciones Unidas celebramos la realización de este primer ejercicio y entendemos que IDEA está en una posición privilegiada para hacerlo nuevamente en el futuro, con frecuencia a determinar. Toda empresa que esté empezando a recorrer el camino de la sostenibilidad debería leer este documento para interiorizarse de los logros, los desafíos y el rol que debe darle a los equipos de sostenibilidad. Ya no son más ese grupo de personas marginales que se dedicaban a resolver problemas del "afuera". Muy por el contrario, traen una mirada renovada sobre el propósito de la organización; incorporan un saber valioso a los equipos de las empresas; crean o ayudan a crear valor para todas las partes interesadas, y ponen blanco sobre negro con un informe anual -el de sustentabilidad- que debe ser el lenguaje a utilizar en las interacciones que toda empresa debe tener con sus grupos de interés. El lenguaje universal que representan los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas.



COMPañías CON PROPÓSITO: La GESTIÓN DE La SOSTENIBILIDAD



Características de la muestra

1

SECTOR DE ACTIVIDAD



Sector Primario
6%

(Transformación de recursos naturales en productos primarios no elaborados/insumos)



Sector Secundario
38%

(Transformación de materia prima en productos de consumo o en bienes de equipo)



Sector Terciario
54%

(Actividades relacionadas con servicios materiales no productores de bienes)



Sector Cuaternario
2%

(Gestión y distribución de investigación, desarrollo, innovación y/o información)

2

DOTACIÓN DE PERSONAL

16% hasta **100 empleados**

20% entre **101 y 500 empleados**

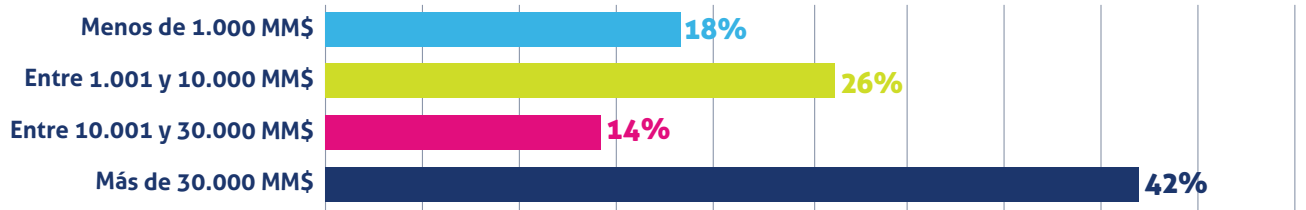
18% entre **501 y 1000 empleados**

16% entre **1001 y 3000 empleados**

30% más de **3000 empleados**

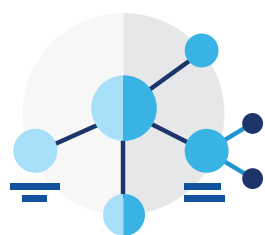
3

NIVEL DE FACTURACIÓN



SECCIÓN 1

ESTRUCTURA DEL ÁREA



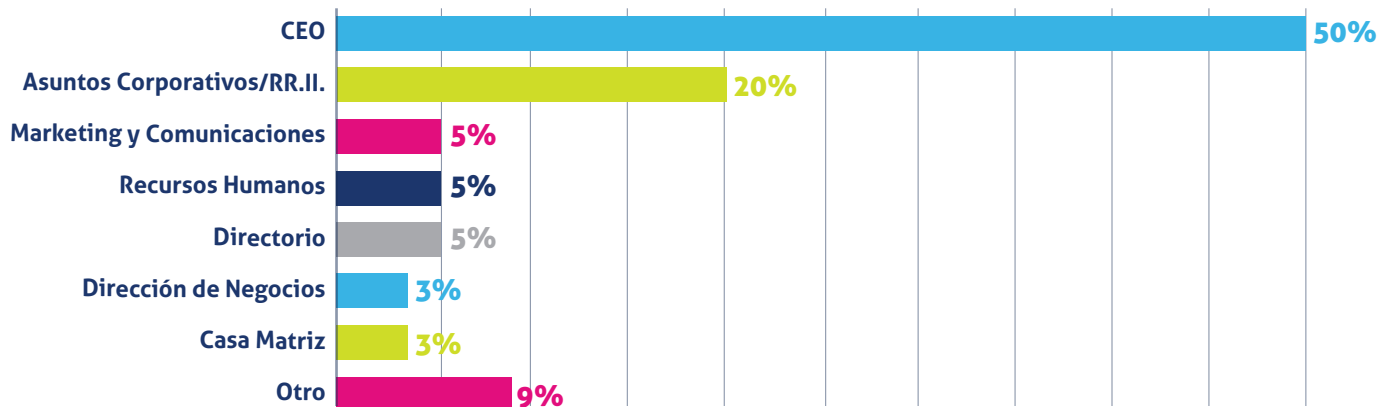
El capítulo analiza una serie de variables que permiten comprender las características generales en torno a la composición y estructura del área de Sostenibilidad en las empresas. Entre ellas, se indaga acerca la cantidad de personal destinado a las tareas efectuadas por el departamento, el presupuesto asignado, a qué espacio de la organización reporta, el nivel de integración en la compañía, la antigüedad y los cambios que se han desarrollado a lo largo de su trayectoria.

1

REPORTE DEL ÁREA DE SOSTENIBILIDAD DE LAS EMPRESAS

De acuerdo a los datos relevados en el presente Estudio de Benchmarking “Compañías con propósito: la gestión de la sostenibilidad” de IDEA, el 50% de las áreas destinadas a diseñar y ejecutar políticas y acciones de Sostenibilidad en las empresas reporta directamente el CEO.

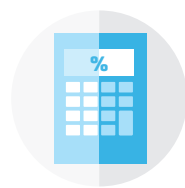
La muestra restante se reparte de la siguiente manera: el 20% reporta al departamento de Asuntos Públicos o de Relaciones Institucionales; el 5% a Marketing y Comunicaciones; el 5% a Recursos Humanos; el 5% al Directorio; el 3% a la Casa Matriz; el 3% a la Dirección de Negocios, y el 9% restante a otras esferas.



2

CANTIDAD DE COLABORADORES ESPECÍFICOS PARA EL ÁREA DE SOSTENIBILIDAD EN LAS EMPRESAS (No considera al/a la líder del área)

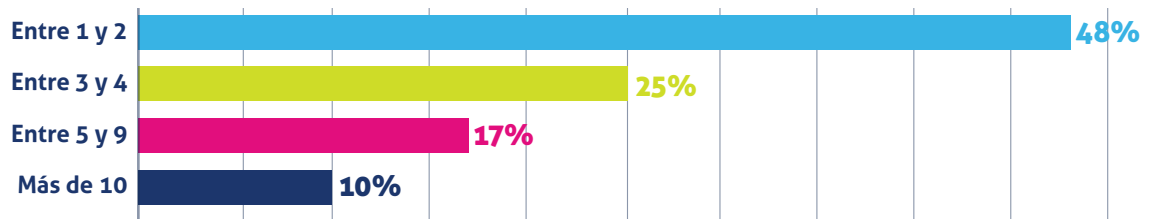
En términos de composición, el 48% de las áreas de Sostenibilidad de las compañías relevadas tienen entre 1 y 2 colaboradores adicionales a quien lidera el espacio; el 25% tiene entre 3 y 4; el 17% entre 5 y 9, y el 10% restante, más de 10. En medidas estadísticas, tienen un promedio de 4,5 colaboradores, un máximo de 30 y un mínimo de 1.



4,5
Promedio

Máximo 30

Mínimo 1



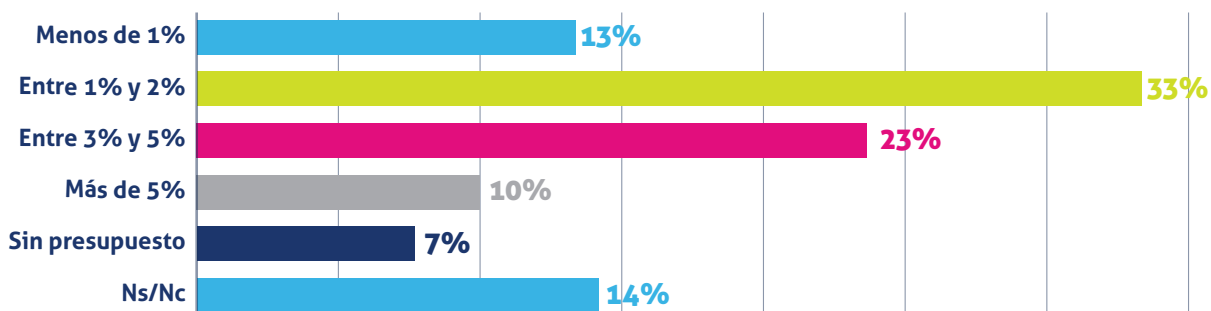
3

ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA ESPECÍFICA DEL ÁREA DE SOSTENIBILIDAD EN LAS EMPRESAS (Considerada como % del presupuesto anual de la organización para el año 2021)

El porcentaje del presupuesto anual de la organización asignado al área de Sostenibilidad es menor a 1% en el 13% de las empresas encuestadas; oscila entre el 2% y el 3% en el 33% de las compañías; entre el 3% y 5% en el 23% de las empresas, y más 5% en el 10% de las empresas.

El 7% de las organizaciones consultadas declaró que no cuentan con un presupuesto asignado al área específica y el 14% no sabe/no contesta.

En medidas estadísticas, el promedio de porcentaje de presupuesto asignado es de 4%, el máximo es de 30% y el mínimo de 0,03%.



*Las medidas estadísticas se calculan en base a las empresas que sí tienen un presupuesto específico asignado.

4

ANTIGÜEDAD DE LA GESTIÓN DE SOSTENIBILIDAD EN LAS EMPRESAS

Del presente relevamiento emerge que el promedio de antigüedad del área de Sostenibilidad en las empresas consultadas es de 10 años, el máximo es de 30 años y el mínimo de 1 año.

La distribución por franjas porcentuales indica que el 35% de las organizaciones cuentan con departamentos específicos de hasta 5 años; el 27% de entre 6 y 10 años; el 18% de entre 11 y 15 años, y el 20% restante de más de 15 años.



10 años
Promedio

▲ Máximo **30 años**

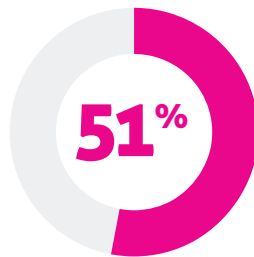
▼ Mínimo **1 año**



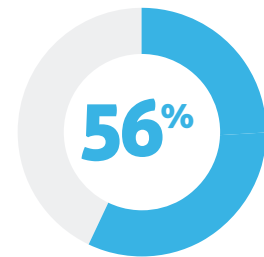
En años cumplidos

5

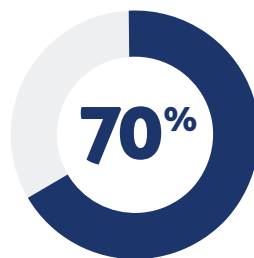
REPRESENTACIÓN Y NIVEL DE INTEGRACIÓN DEL ÁREA DE SOSTENIBILIDAD EN LAS EMPRESAS



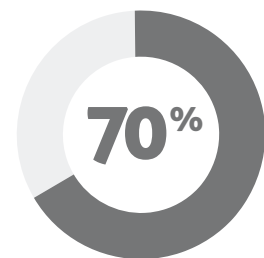
El 51% de las empresas relevadas cuenta con representación específica del área de Sostenibilidad en el Directorio.



El 56% de las compañías cuenta con un Comité de Sostenibilidad como parte del órgano de gobierno.



El 70% de las empresas integra al área de Sostenibilidad en la definición de su estrategia general.



El 70% de las compañías tiene sus objetivos generales alineados al área de Sostenibilidad [según el estatuto de la organización].

6

CAMBIOS EN EL ÁREA DE SOSTENIBILIDAD DESDE SU CREACIÓN HASTA LA ACTUALIDAD

De acuerdo a los datos relevados, en el 85% de las empresas el área de Sostenibilidad mejoró su visibilidad al interior de la organización; en el 57% aumentó el presupuesto disponible; en el 69% creció en términos de calificación del personal y en el 45% en cuanto a la cantidad, y en el 93% se incrementó el volumen de tareas.

Como contrapartida, sólo en un 3% disminuyó la cantidad de personal, en un 2% bajó el presupuesto y en otro 2% decreció el nivel de visibilidad interna.



VISIBILIDAD en LA ORGANIZACIÓN

▲ Creció **85%**

▬ Permaneció estable **13%**

▼ Decreció **2%**



PRESUPUESTO DISPONIBLE *

▲ Creció **57%**

▬ Permaneció estable **41%**

▼ Decreció **2%**



CANTIDAD DE PERSONAL

▲ Creció **48%**

▬ Permaneció estable **49%**

▼ Decreció **3%**



CALIFICACIÓN DEL PERSONAL

▲ Creció **69%**

▬ Permaneció estable **31%**

▼ Decreció **0%**



VOLUMEN DE TAREAS

▲ Creció **93%**

▬ Permaneció estable **7%**

▼ Decreció **0%**

* En relación al presupuesto global anual de la compañía.

QUOTE DE EXPERTA

« La representación e integración del área de Sostenibilidad en las organizaciones es el dato que nos confirma que cada vez más la estrategia sustentable forma parte del core de las compañías. Esto no solamente responde a las exigencias de los consumidores en cuanto a generar negocios basados en la sustentabilidad, sino que refleja el involucramiento de los altos mandos en los temas urgentes de nuestra sociedad y el ambiente pasando así a acciones efectivas que se mantienen vigentes en el largo plazo.

Si bien el aumento del presupuesto para el área -que se muestra en el último gráfico- es un dato alentador, lo que también se va viendo en el desarrollo del área de Sostenibilidad es una mayor visibilidad de las empresas que llevan adelante el tema con fuerte compromiso, una mayor especialización de los perfiles que se desempeñan en ese departamento y un mayor abanico de acciones o tareas que se desarrollan.

Hoy la Sostenibilidad abarca tanto las acciones con la comunidad en donde cada compañía opera como también acciones intraempresarias. La agenda de género e inclusión es un ejemplo de esto: no se puede tener una mirada externa sobre el tema sin considerar a los colaboradores y generar un ambiente de trabajo diverso e inclusivo. Esta es una de las acciones más recientes que se incorporaron al área. »

Constanza Gorleri,
Gerente de Sustentabilidad en Banco Galicia

SECCIÓN 2

GESTIÓN GENERAL DEL ÁREA Y PRINCIPIOS DE TRABAJO

En este segmento se profundiza sobre la implementación de estándares y metodologías en la gestión de la sostenibilidad en las compañías. Ello involucra también los procesos de medición de impacto, de certificación y de generación de reportes específicos que den cuenta de las políticas y acciones llevadas adelante en la compañía en este sentido.

1

ALINEACIÓN DEL ÁREA CON ESTÁNDARES DE SOSTENIBILIDAD

Del presente estudio de benchmarking emerge que casi la totalidad de las empresas relevadas (98%) trabaja de acuerdo a estándares específicos de Sostenibilidad. De ese total, el 73% se rige por lineamientos propios de la compañía, el 70% por directrices emitidas por organismos internacionales (ONU/Pacto Global, GRI y Normas ISO, entre las principales) y sólo el 36% por directivas de organismos nacionales.



98% de las empresas trabaja de acuerdo a estándares específicos de Sostenibilidad

Alineamiento según organismo emisor



Organismos internacionales

Organismos nacionales

ONU/ PACTO GLOBAL

cámara de comercio francés
 sciencie bases target
 sec (usa) unep icoca unepfi re100
 CALME smeta OIT RTRTS GLOBAL GAP
SISTEMA B RRII ALASA RACE TO ZERO

GRI EPD OCDE IPCC CRUELTY FREE
 SASB IIRR OP2B UNITAR IFC

normas ISO WEF UEBT
 DSF COP

aa1000ses DOWN JONES SUSTAINABILITY INDEX FSSC22000
 GREEN BUILDING COUNCIL. LIGADESEGURIDAD
 WBCSD

SISTEMA B NORMAS ISO

ENTIDADES ESTATALES

PACTO GLOBAL ARGENTINA

ceads CIPPEC IARSE URSE

2

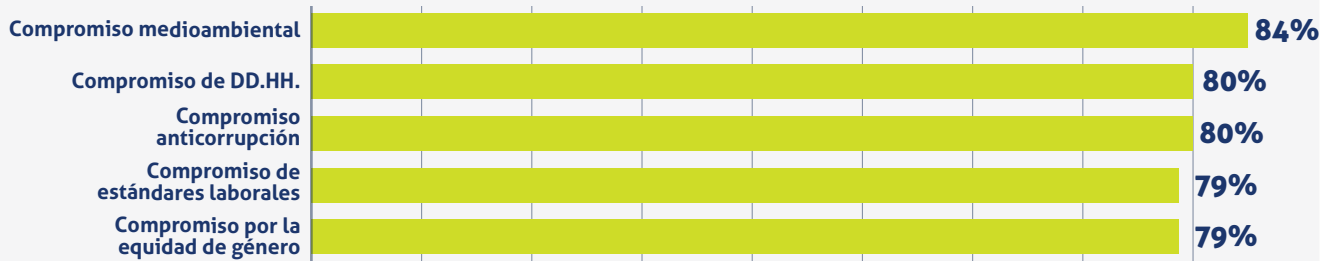
ALINEACIÓN DEL TRABAJO EN SOSTENIBILIDAD BASADA EN LOS ODS

En lo que respecta a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) promovidos por Naciones Unidas, el 87,5% de las empresas asegura trabajar bajo esos principios. De ese total, el 84% se enfoca en aquellos asociados al compromiso medioambiental; el 80% a los compromisos de Derechos Humanos; también el 80% a los compromisos anticorrupción; el 79% a los referidos a estándares laborales y otro 79% a los vinculados a equidad de género.



87,5% de las empresas trabaja de acuerdo a principios fijados por los ODS

Alineación según principio



3

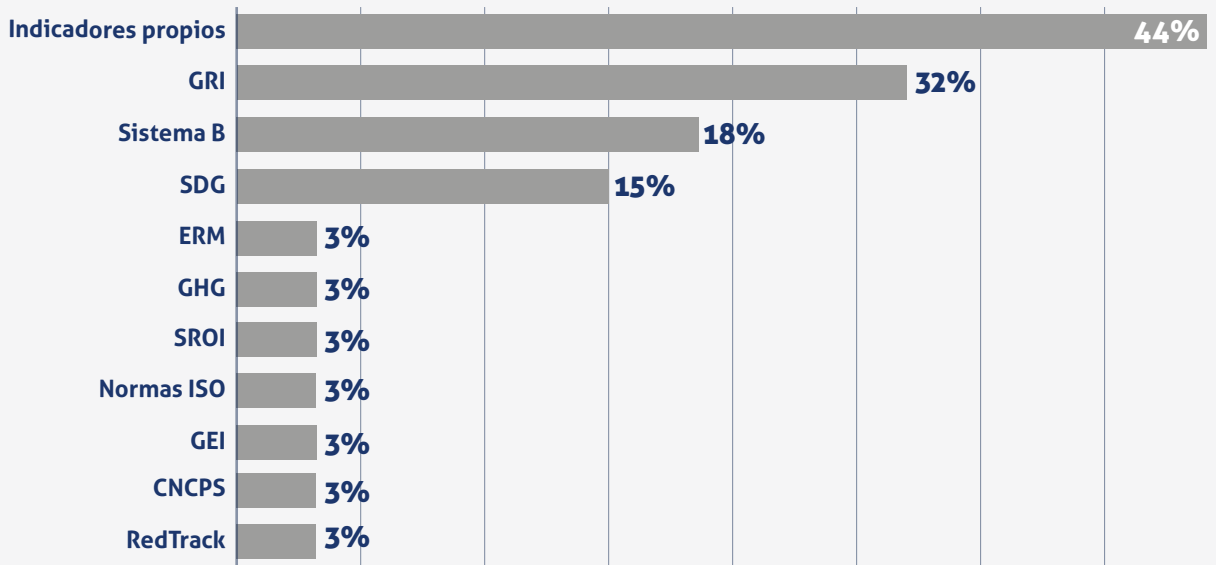
MEDICIÓN DE IMPACTO

Entre las empresas relevadas, 6 de cada 10 ejecuta mediciones de impacto. De las agencias o modelos a través de los cuales realiza ese proceso, se destacan: el uso de indicadores propios, con el 44%; las directrices de Global Reporting Initiative (GRI), con el 32%; Sistema B, con el 18%, y Sustainable Development Goals (SDG), con el 15%. El resto de las metodologías registran todas un 3% de participación.



62% de las empresas realiza medición de impacto

Agencia o modelo a través del cual realiza la medición



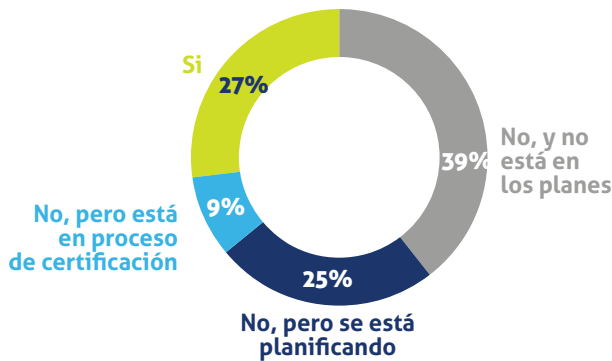
4

CERTIFICACIÓN DE LA GESTIÓN SOSTENIBLE

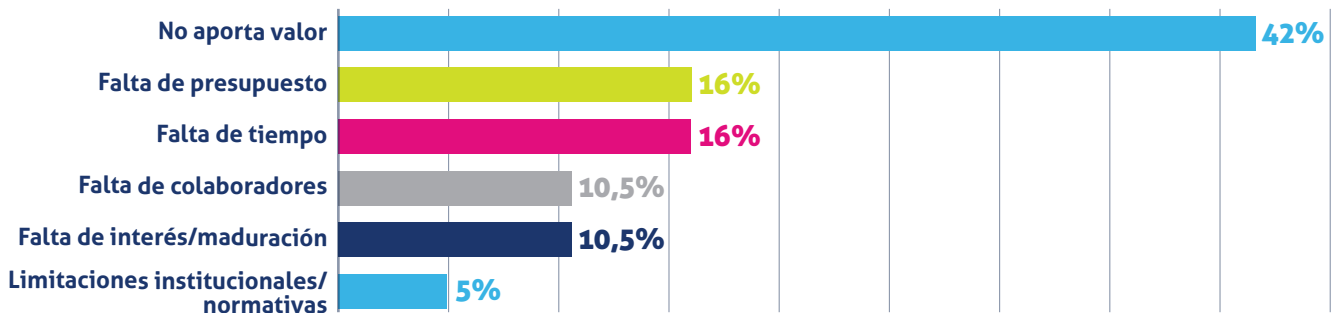
Frente a la pregunta acerca de si la organización certificaba su gestión sostenible, sólo el 27% respondió afirmativamente. El 25% sostuvo que está en los planes de la empresa avanzar con este proceso; el 9% que ya se encuentra en proceso de certificación, y el 39% no lo hace y no tiene planificado hacerlo.

Entre las empresas que ya certifican, la mayoría lo hace mediante Normas ISO, Sistema B y GRI.

Por su parte, aquellas que no lo hacen señalan que los motivos son: que no les aporta valor (42%); que no cuentan con presupuesto para implementarla (16%); que no cuentan con tiempo para el desarrollo (16%); que no tienen recursos humanos para llevarla adelante (10,5%); que a la organización le falta interés o maduración (10,5%), y por limitaciones institucionales/normativas (3%).

¿Certifica la organización su gestión de sostenibilidad?**Empresas certificadas: organismos de medición/evaluación**

ETHOS-IARSE GRI
NORMAS ISO
SISTEMA B FIX SCB
 EDGE
 ECOVADIS CDP

Empresas no certificadas: principales motivos

5

GENERACIÓN DE REPORTES

Tal cual lo enseña el gráfico a continuación, 8 de cada 10 compañías relevadas realiza reportes específicos de la gestión sostenible: el 35% lo hace bajo modelo GRI; el 20% realiza un reporte propio sin implementar estándares de organismos especializados; el 14% se referencia en la Conferencia de las Partes (COP) de la Convención Marco de Naciones Unidas para el Cambio Climático; el 6% en Sustainability Accounting Standards Board (SASB), y el 16% en otros estándares. El 9% de las empresas no especificó.

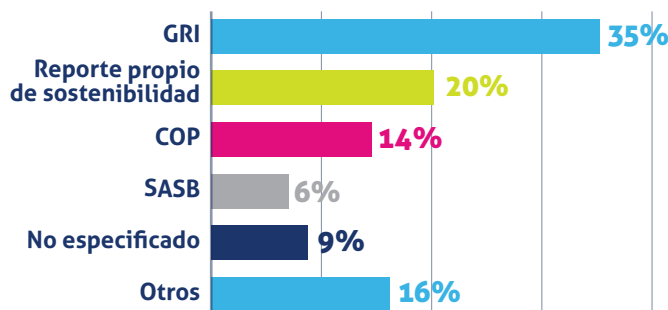
Del 80% de las compañías que genera reportes específicos, apenas más de la mitad (52%) acude a servicios externos para realizarlos.

Por otra parte, frente a la consulta acerca de en qué medida consideraban que los reportes realizados colaboran en generar nuevas oportunidades de negocio en una escala del 1 al 5, el promedio resultante de las respuestas de las empresas fue de 3,8.



8 de cada 10 empresas realiza reportes específicos de la gestión sostenible

Tipo de reporte

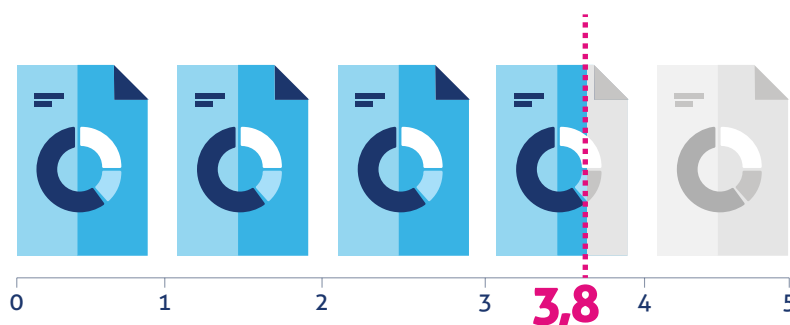


Soporte externo



¿En qué medida considerarás que los reportes realizados colaboran en generar nuevas oportunidades de negocio?

(Se registra el valor promedio de una escala del 1 al 5, donde 1 equivale a ninguna oportunidad y 5 a abundantes oportunidades)



QUOTE DE EXPERTA

« Sin lugar a dudas, la gestión de sostenibilidad logró en la actualidad un lugar estratégico en la agenda del negocio. Hay una fuerte convicción de que es el camino para aportarle valor y proyección a largo plazo. Así como también, una clara conciencia y alineación en la consecución de objetivos sociales comunes que traccionen al bienestar social. Podríamos decir entonces, que nos encontramos ante una excelente oportunidad de potenciar esos objetivos en conjunto, de robustecer y facilitar redes entre diferentes actores sociales para potenciar y multiplicar impacto. »

Carolina Ivachuta,

Gerente de Comunicación Interna y Externa en Danone

QUOTE DE EXPERTA

« Alinear la estrategia de sustentabilidad a directrices tanto nacionales como internacionales no solamente permite establecer un parámetro con el cual medir el desempeño, sino que también ayuda a ser parte de una agenda internacional y nutrirse de las mejores prácticas en la materia. Claro que siempre se debe realizar un autodiagnóstico y hacer una bajada a la realidad local de cada empresa para poder adoptar los diferentes lineamientos. »

Los ODS significaron una gran oportunidad tanto para las empresas como para los gobiernos y las organizaciones sociales. No se trata solamente de la fijación de objetivos comunes, sino que permiten alinear las acciones que se desarrollan y poder entender el impacto positivo que cada una de ellas tiene. Si bien los ODS son un compromiso, también se convierten en una herramienta valiosa sobre la cual alinear las acciones sustentables.

La medición de la sustentabilidad siempre estuvo cuestionada en cuanto al aporte real que realiza a la

empresa, en tanto entidad económica. Esto llevó a la construcción de herramientas ad hoc para poder reportar la gestión. En los últimos años, la aparición de herramientas estándar no solamente revalidó el accionar sustentable, sino que también estandarizó un “lenguaje” mediante el cual es posible comparar el accionar de diferentes compañías. Considero muy valioso el desarrollo de herramientas propias de medición de cada compañía, pero también la adopción de indicadores generales que brindan un marco más general del accionar sustentable.

Por otra parte, si bien el porcentaje de empresas que certifica su gestión aún es bajo, pienso que en el transcurso de los años esta situación se va a ir modificando. La certificación, más allá del organismo que la otorga, significa poner a prueba lo que se realiza, conocer el alcance de los objetivos planteados, pero, más importante aún, brinda la posibilidad de detectar áreas de mejora y trabajar sobre ellas. Esta identificación de las oportunidades de mejora va dando a la sustentabilidad un marco de mejora continua y, por ende, de desarrollo económico con una mirada social y ambiental.

Por último, el Reporte de Sostenibilidad/Sustentabilidad es una herramienta muy valiosa para todos los grupos de interés de una empresa. No se trata solamente de un documento vistoso, por el contrario, es un documento con información relevante que permite ver, durante el período reportado, el desempeño sustentable de la empresa. >>

Constanza Gorleri,

Gerente de Sustentabilidad en Banco Galicia



SECCIÓN 3

ACCIONES DE SOSTENIBILIDAD AL INTERIOR DE LA ORGANIZACIÓN

La tercera sección se enfoca en el rol que asume el área de Sostenibilidad dentro de la compañía, tanto desde el punto de vista de las acciones que lleva adelante internamente como el nivel de relacionamiento con otras divisiones de la compañía y los desafíos que se presentan en ese sentido.

1

PRINCIPALES ACCIONES DEL ÁREA AL INTERIOR DE LA EMPRESA

En las organizaciones relevadas en este estudio de benchmarking, las principales acciones que el área de Sostenibilidad implementa al interior de la compañía están relacionadas con: voluntariado/vínculo con la comunidad (36%); educación/capacitación (34%); inclusión laboral y diversidad (34%); reporting, medición y adopción de estándares (25%); desarrollo de estrategia de sostenibilidad (23%); medición y/o reducción de huella de carbono (21%), y gestión y cuidado medioambiental (21%).



2

NIVEL DE ARTICULACIÓN Y TRABAJO CONJUNTO CON OTRAS ÁREAS DE LA ORGANIZACIÓN

(1 equivale a sin articulación y 5 a articulación total)

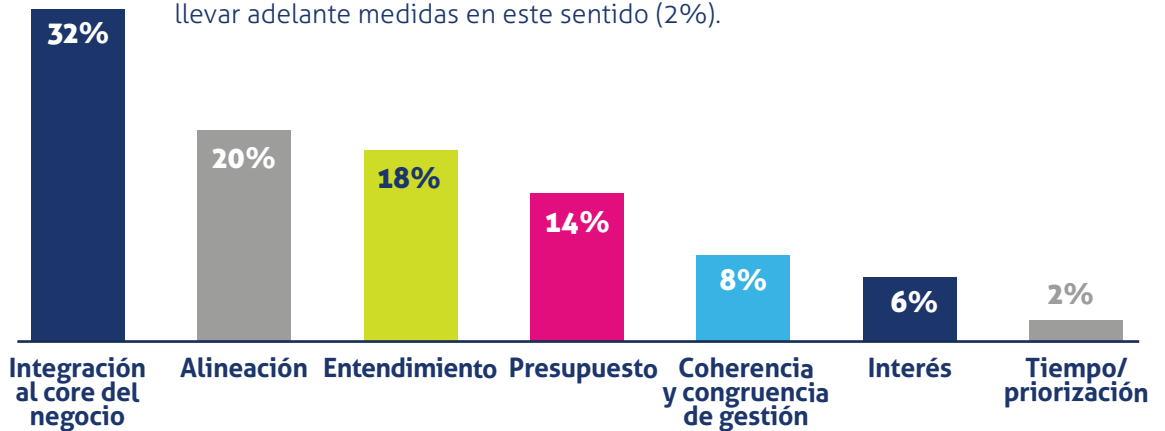
A continuación, se detalla en orden de mayor a menor la articulación y el trabajo conjunto del área de Sostenibilidad con otras divisiones de la empresa: Relaciones Institucionales; Marketing y Comunicación; Recursos Humanos; Calidad, Seguridad e Higiene; Legales; Compras/Abastecimiento; Finanzas; Administración; Auditoría Interna, e IT.



3

MAYORES DESAFÍOS EN EL RELACIONAMIENTO INTERNO CON LA ORGANIZACIÓN

Los principales desafíos que se le presentan al área de Sostenibilidad de cara al relacionamiento interno con la empresa son: la integración al core del negocio (32%); la alineación interna con las metas propuestas por el área (20%); el entendimiento del valor de la gestión sostenible (18%), y la asignación presupuestaria (14%). En menor medida aparecen: la congruencia y coherencia entre la propuesta de sostenibilidad y la gestión en la práctica (8%); el interés real por este aspecto de la gestión (6%), y el tiempo y/o la asignación de prioridad para llevar adelante medidas en este sentido (2%).



QUOTE DE EXPERTA

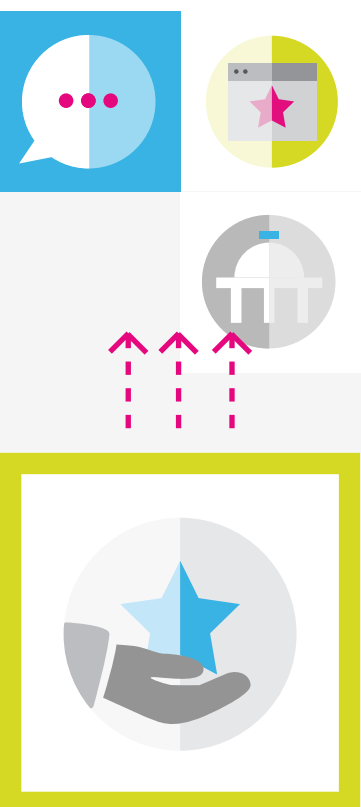


El propósito de la organización es puesto en movimiento por la red de colaboradores, justamente, para que los procesos de toma de decisiones sean coherentes con esa visión y los compromisos asumidos. Dentro de las acciones de sostenibilidad al interior de la compañía, también es importante hacer referencia a lo que en nuestra empresa llamamos "cada persona importa", en donde el living wage (salario digno) también se hace presente desde una visión de Derechos Humanos.

Es fundamental el compromiso claro y la forma de implementación en los diferentes procesos de la empresa: implementación de la debida diligencia con enfoque de derechos que permita ver cuáles son los riesgos que puede haber y qué medidas se toman para evitar la vulneración. Y desde ya, ver de qué manera se da una respuesta.



Constanza Caminos,
Coordinadora de Sustentabilidad en Natura



SECCIÓN 4

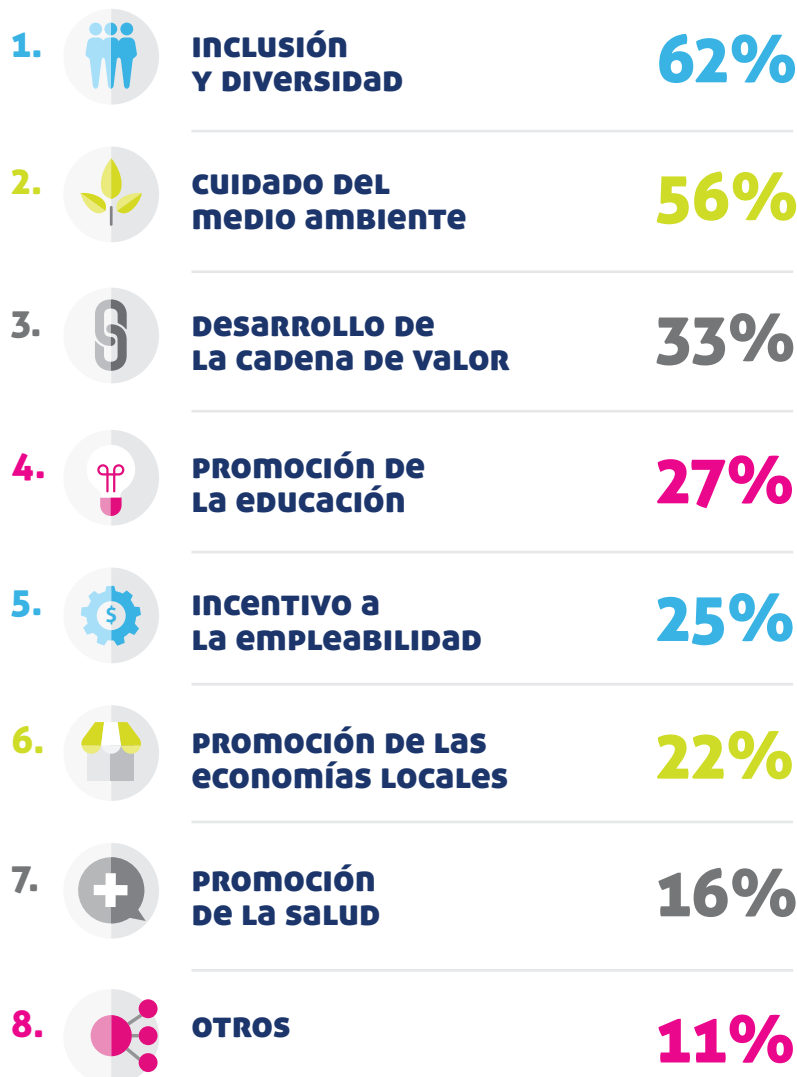
ACCIONES DE SOSTENIBILIDAD AL EXTERIOR DE LA ORGANIZACIÓN

Este capítulo pone bajo la lupa cuáles son las acciones que se llevan adelante desde la gestión de sostenibilidad en el “frente externo” y de qué manera, con énfasis en la articulación con otros actores externos. En especial, con el sector público y con organizaciones y referentes sociales y de la economía popular.

1

PRINCIPALES OBJETIVOS DEL ÁREA EN EL FRENTE EXTERNO

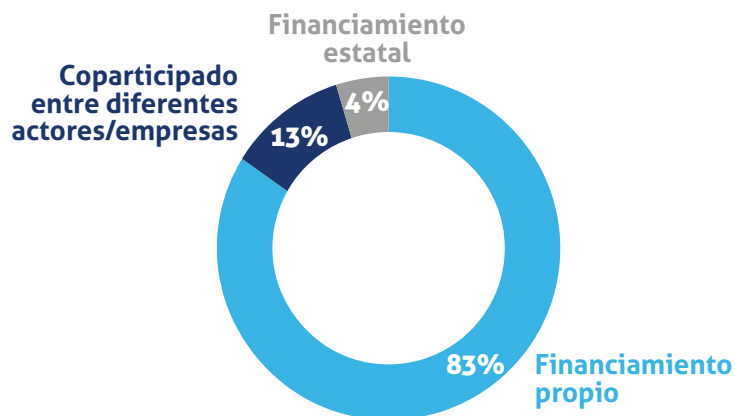
A partir de las respuestas de las empresas en este benchmark, se puede extraer que las principales acciones que el área de Sostenibilidad implementa hacia el exterior de la compañía están relacionadas con: inclusión y diversidad (62%); cuidado del medio ambiente (56%); desarrollo de la cadena de valor (33%); promoción de la educación (27%); incentivo a la empleabilidad (25%); promoción de las economías locales (22%), y promoción de la salud (16%). El 11% restante está dedicado a otra serie de acciones.



2

**FUENTE DE FINANCIAMIENTO DE PROYECTOS
HACIA EL FRENTE EXTERNO**

Para llevar adelante las acciones presentadas en el apartado anterior, el 83% de las empresas acude a financiamiento propio; el 13% lo obtiene a partir de una co-participación con otros actores y/o empresas, y sólo el 4% recibe fondos de algún organismo o división estatal.



3

ARTICULACIÓN CON OTROS ACTORES Y REALIZACIÓN DE PROYECTOS CONJUNTOS

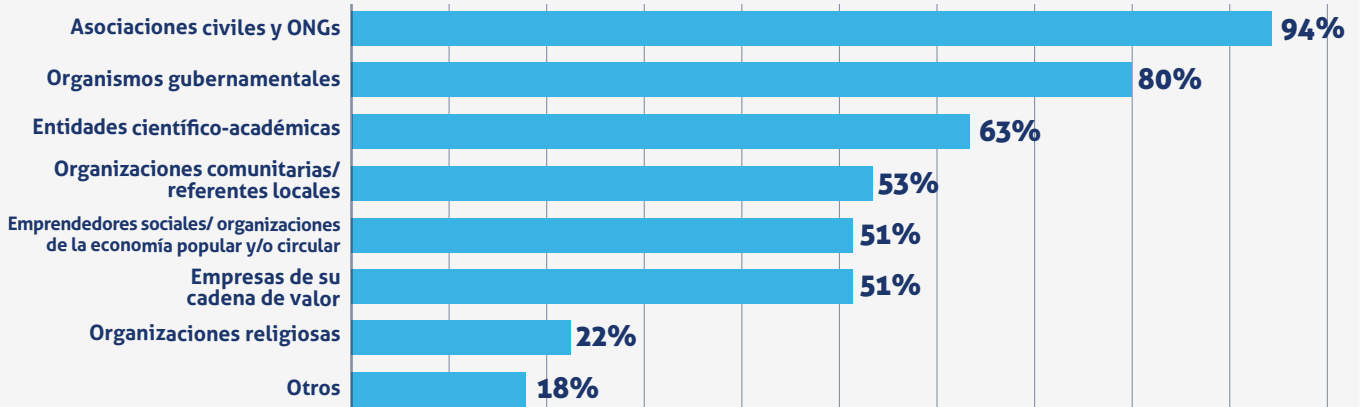
Tal como se detalla en el gráfico debajo, 9 de cada 10 empresas articula sus actividades y desarrolla proyectos en conjunto con actores externos. De ese universo, el 94% conecta con asociaciones civiles y ONGs; el 80% con organismos gubernamentales; el 63% con entidades científico-académicas; el 53% con organizaciones comunitarias y/o referentes locales; el 51% con emprendedores sociales y/u organizaciones de la economía popular y/o circular; el 51% con empresas que forman parte de su cadena de valor; el 22% con organizaciones religiosas, y el 18% con otro tipo de actores externos.

Por otra parte, cuando se les consultó a las compañías si la articulación con otros actores planteaba desafíos o dificultades, el 57% respondió que sí: el 32% señaló que tienen que ver con cuestiones de financiación de los proyectos; el 25% aludió a la alineación de intereses y expectativas; el 21% referenció asuntos vinculados al impulso conjunto y paritario de la gestión; el 7% indicó el establecimiento del primer contacto y acercamiento; y el 14% respondió que se trataba de otras cuestiones.

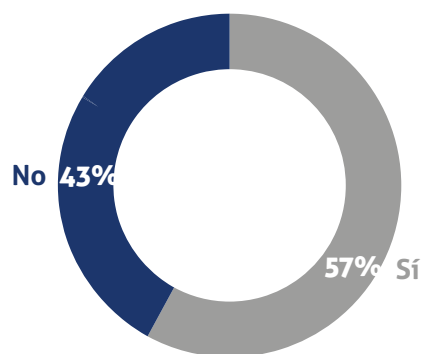


9 de cada 10 empresas articula sus actividades y desarrolla proyectos en conjunto con actores externos

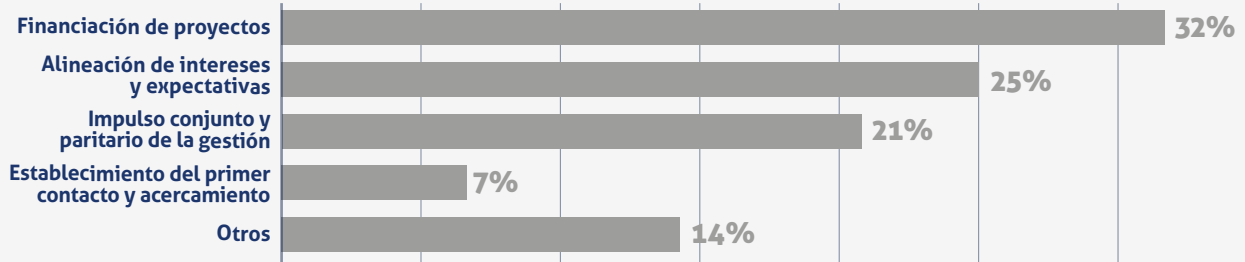
Tipo de actores con lo que se articula



¿Se plantean desafíos/dificultades en la articulación con otros actores?



Desafíos/dificultades de la articulación con otros actores



4

ARTICULACIÓN CON ENTIDADES GUBERNAMENTALES/ESTATALES

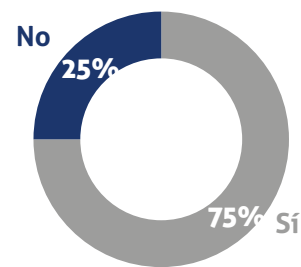
En el apartado anterior se menciona que el 80% de las empresas que articula con actores externos lo hace con entidades gubernamentales/estatales. De ese total, el 86% lo realiza a nivel municipal; el 75% a nivel provincial y el 68% a nivel nacional.

A su vez, 3 de cada 4 organizaciones que trabajan conjuntamente con el sector público, reconoce que se presentan ciertos desafíos o dificultades a la hora de articular: para el 52% esto se debe principalmente a la multiplicidad y/o cambio permanente de interlocutores; para el 27%, a los tiempos que lleva y/o a la falta de continuidad en las iniciativas; para el 9% los problemas radican en la ausencia de alineación política; para el 6%, en la circulación de información poco clara, y el 6% restante esgrime otro tipo de motivos.

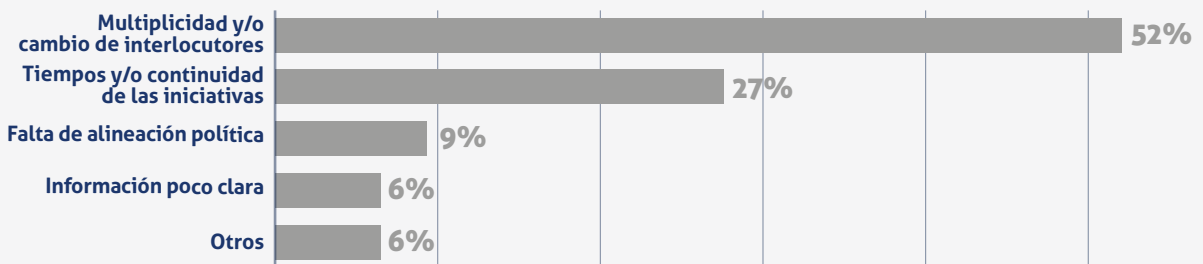
Articulación según nivel del estado



¿Se plantean desafíos/dificultades en la articulación con el sector público?



Desafíos/dificultades de la articulación con el sector público



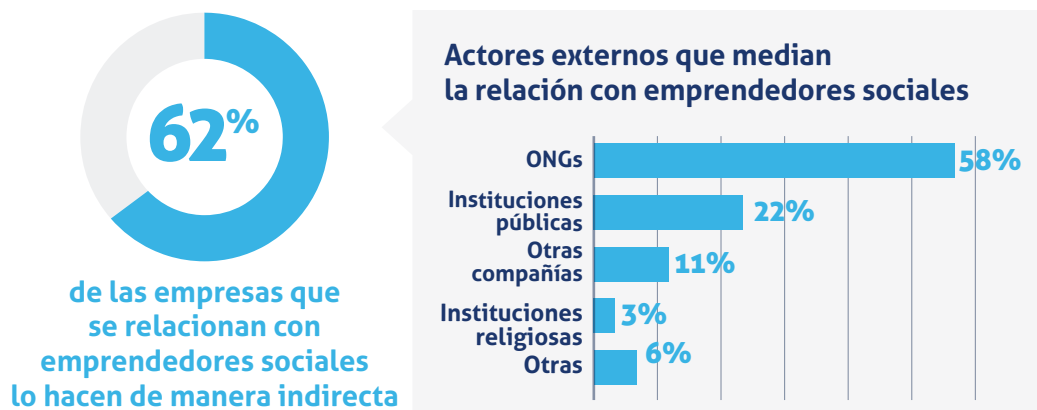
5

ARTICULACIÓN CON EMPRENDEDORES SOCIALES

La articulación con emprendedores sociales y/o organizaciones de la economía popular y/o circular alcanza un 51% entre las compañías relevadas en este estudio, tal cual se detalla en el primer apartado de la sección.

Las principales acciones que ese universo lleva adelante con estos interlocutores son: su incorporación en la cadena de valor (36%); mentoreo y capacitaciones (26%); financiamiento de emprendimientos (22%), y promoción de sus actividades (14%). El 6% restante remite a otro tipo de acciones con bajo nivel de representatividad en la muestra.

Por otro lado, el 62% de las empresas que se relacionan con emprendedores sociales lo hacen de manera indirecta: el 58% de ese universo lo hace por medio de ONGs; el 22% mediante instituciones públicas; el 11% a través de otras compañías; el 3% con organizaciones religiosas como intermediarias, y el 6% restante con otro tipo de entidades.

Principales acciones con emprendedores sociales**QUOTE DE EXPERTA**

Llama la atención cómo -ante una coyuntura local y mundial que nos impulsa desde el sector público-privado a trabajar en problemáticas sociales, económicas y medioambientales comunes- aún nos encontremos ante el desafío de mejorar la gestión de las mismas. Una alerta a seguir incentivando el diálogo y la formación de espacios de trabajo multisectoriales para lograr mejor y mayor impacto.

Carolina Ivachuta,
Internal & External Communication Manager

SECCIÓN 5

La VISIÓN DE LOS/as LÍDERES DE SOSTENIBILIDAD

Este último apartado está centrado en la visión de quienes lideran la gestión de la sostenibilidad en sus empresas respecto del valor y los desafíos que se presentan a la hora de encarar el desarrollo de estrategias y acciones en este aspecto clave del negocio.

1

APORTE DE LA SOSTENIBILIDAD A LA SOCIEDAD

Los/as máximos/as referentes de sostenibilidad de las empresas relevadas indicaron, en este estudio de benchmarking, cómo creían que la sostenibilidad podía contribuir a la sociedad: el 74% recalcó que lo hacía a través de la generación de negocios que promuevan la inclusión social; el 53% mediante negocios que promuevan el bienestar medioambiental; para el 36%, a través de la creación de cadenas de valor que amplíen oportunidades en el sector; para el 32%, porque puede contribuir con la formación de lazos y relaciones en la comunidad; para el 21%, porque puede facilitar el acceso de la población a bienes y/o servicios; para el 13%, porque puede colaborar con la formalización de emprendedores de la economía informal, y para 4%, por otros motivos con bajo nivel de representatividad en la muestra.



Generar negocios que promuevan la inclusión social
74%



Generar negocios que promuevan el bienestar medioambiental
53%



Generar cadenas de valor que amplíen oportunidades en el sector
36%



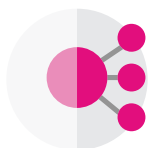
Contribuir con la formación de lazos y relaciones en la comunidad
32%



Facilitar el acceso de la población a bienes y/o servicios
21%



Colaborar con la formalización de emprendedores de la economía informal
13%



Otros
4%

2

ACCIONES NECESARIAS PARA AMPLIAR, PROFUNDIZAR Y MEJORAR EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN LAS ORGANIZACIONES

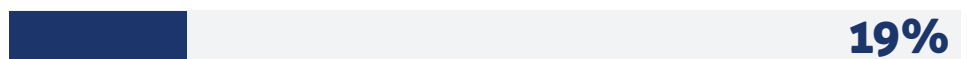
En cuanto a la consulta acerca de cuáles eran las acciones que era necesario encarar para ampliar, profundizar y mejorar el desarrollo sostenible en las organizaciones, la que más consenso generó dentro del espectro de referentes especializados fue la generación de conciencia interna/ externa de la relevancia de gestionar de manera sostenible (57%).

A ella le siguieron: el impulso de gestión colaborativa y constructiva intergerencial dentro de la organización (19%); el incentivo de co-construcción con actores relevantes del negocio (11%); la articulación con otros actores de la sociedad (11%), y la integración con la estrategia y objetivos del negocio (2%).

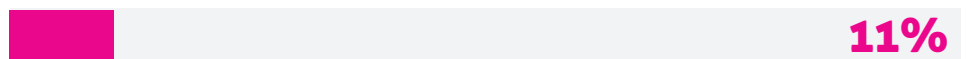
Generación de conciencia interna/externa de la relevancia de gestionar de manera sostenible



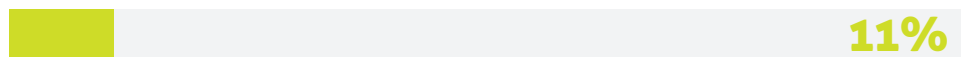
Impulso de gestión colaborativa y constructiva intergerencial dentro de la organización



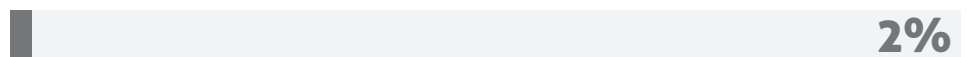
Incentivo a la co-construcción con actores relevantes del negocio



Articulación con otros actores de la sociedad



Integración con la estrategia y objetivos del negocio



3

LOS 10 PRINCIPALES DESAFÍOS QUE PRESENTA EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS

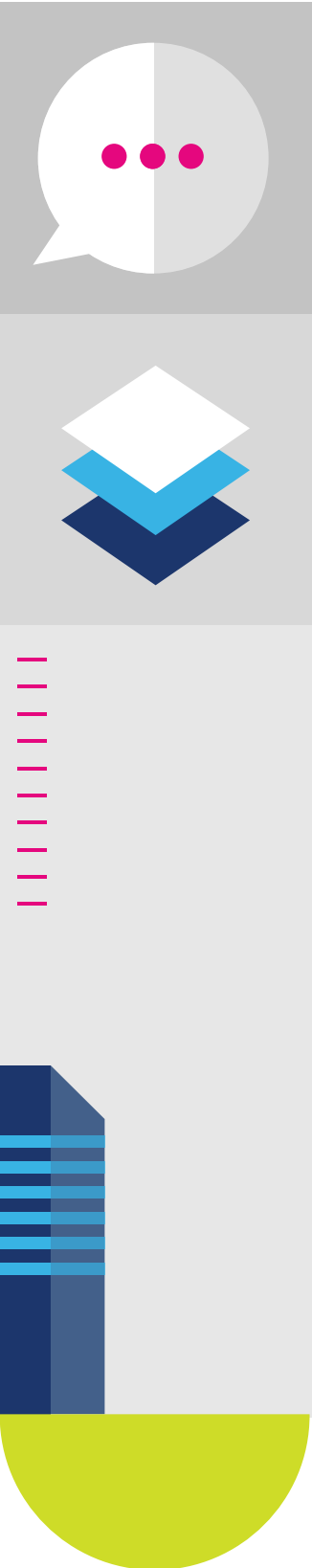
Para finalizar este relevamiento, se rescataron los principales desafíos que presenta el desarrollo sostenible en los próximos 5 años para los/as máximos/as referentes de la gestión en la materia. De todas las propuestas expresadas por los/as líderes consultados/as, se elaboró un "Top 10": incorporación de la sostenibilidad al core del negocio; cooperación y alianzas multisectoriales; integración social y lucha contra la pobreza; concientización y transformación cultural; impacto medioambiental y cambio climático; medición y certificación; contexto económico y social; escala y mayor alcance de triple impacto; empleo e inclusión laboral, y salud y gestión post-pandemia.

- | | |
|---|---|
| 1 Incorporación de la sostenibilidad al core del negocio | 6 Medición y certificación |
| 2 Cooperación y alianzas multisectoriales | 7 Contexto económico y social |
| 3 Integración social y lucha contra la pobreza | 8 Escala y mayor alcance de triple impacto |
| 4 Concientización y transformación cultural | 9 Empleo e inclusión laboral |
| 5 Impacto medioambiental y cambio climático | 10 Salud y gestión post-pandemia |

QUOTE DE EXPERTA

« Es muy importante mencionar que los líderes de sostenibilidad son aquellos que conectan el modelo de negocio con la visión y compromisos de la organización para generar impacto socioambiental positivo. Esta visión considera las causas globales con actuaciones locales. »

Costanza Caminos,
Coordinadora de Sustentabilidad en Natura



CIERRE

El estudio de benchmarking "Compañías con propósito: la gestión de la sostenibilidad", como todas las líneas de investigación que se emprenden desde el espacio de Relevamientos de IDEA, tiene como objetivo último producir información clave para la toma de decisiones en las empresas.

Este proyecto se rige sobre la premisa de que las acciones estratégicas de un negocio no pueden guiarse sólo por intuición y, por lo tanto, necesitan de datos que las sustenten. Así, busca generar un valor diferencial en la gestión de los/as profesionales y en el desarrollo de las organizaciones que integran.

Para alcanzar este objetivo, el relevamiento se nutre de la acción colaborativa de un grupo de profesionales del campo que se desempeñan como expertos/as y/o máximos/as responsables de la gestión de la Sostenibilidad de las empresas más importantes del país.

En definitiva, "Compañías con propósito: la gestión de la sostenibilidad" es un estudio hecho por el management para el management: los/as profesionales más prestigiosos comparten su conocimiento y expertise con el propósito de generar información valiosa para la gestión que tiene como destinatarios a sus propios/as colegas.

Para decirlo claramente: un grupo de especialistas en los temas retratados en esta investigación seleccionó uno a uno los indicadores que, desde su punto de vista calificado, podrían ser claves para entender las prácticas del mercado en los asuntos de Sostenibilidad que atañen a las compañías, de manera tal que la consolidación y el análisis de los datos recolectados generen una herramienta que acompañe la toma de decisiones ejecutivas en las organizaciones.

Es esta la propuesta y, de su mano, la invitación: una invitación a usar el informe, a leerlo, a rayarlo, a resaltarlo, a cuestionarlo, a enriquecerlo, a compartirlo, a recomendarlo, a implementarlo, a desafiarlo.

Incluso, se puede subir la apuesta e incentivar que no se reduzca a la utilización individual, sino que sea también un insumo al interior de los equipos de trabajo y un motor de interacción en la Red de Profesionales de Sostenibilidad y todas las instancias de networking entre colegas.

Equipo de Relevamientos

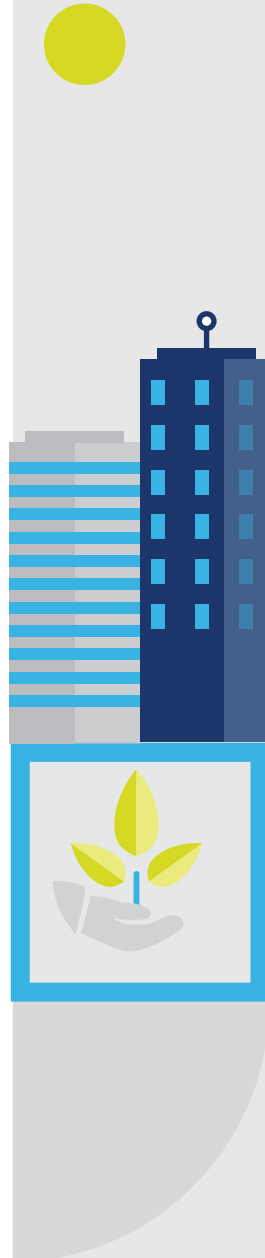
Estudio de Benchmarking

Mide indicadores de gestión de las empresas en cada una de sus áreas, con el objetivo de identificar las tendencias y las mejores prácticas del mercado. Así, aporta conocimiento a los/as profesionales de cada departamento para que puedan aplicarlo en su espacio de incidencia, sumen diferencial a su gestión y generen transformaciones al interior de las compañías.

IDEA < RELEVAMIENTOS

Relevamientos es un espacio que lidera y ejecuta diversas líneas de investigación para identificar las mejores prácticas de gestión empresarial y analizar temas estratégicos para el sector privado de la Argentina. De esta forma, genera información clave para la toma de decisiones en las organizaciones.

Más información en:
www.idea.org.ar/relevamientos/



Jimena Camperi

Gerente de Intercambio Empresarial,
Joven, Pyme y Relevamientos
jcamperi@idea.org.ar

Rosario Dezeo

Subgerente de Contenidos de
Intercambio Empresarial y Líder de
Proyectos de Relevamientos
rdezeo@idea.org.ar

 @ideaarg

 @IdeaArg

 IDEA ARG

Contacto:

relevamientos@idea.org.ar

Autoridades

Roberto Murchison

Presidente de IDEA y
Presidente de Grupo Murchison

Daniel González

Director Ejecutivo de IDEA

IDEA <

Viamonte 570 C1053ABL
CABA

+54 11 4130-0000