



SESIONES NEGOCIOS SOSTENIBLES

- PROCOLOMBIA -

Desarrollo de Negocios de Impacto



Colegio de Estudios
Superiores de Administración



PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS





Introducción

La agenda 2030 de **Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU** materializa la estrategia global en materia de sostenibilidad, por lo que el futuro de la globalización se basa en finanzas sostenibles (resilientes) generando la necesidad de masificar este conocimiento en los diversos agentes del mercado.

La principal preocupación de las compañías continúa siendo **generar valor para los accionistas**, sin embargo, se está exigiendo que se analicen los efectos que su actividad ocasiona en la sociedad y el medio ambiente, por ello, se hace indispensable redirigir el capital hacia actividades que sean sostenibles y equilibradas con su entorno.

Para ello, este contenido y el curso buscan aproximar a **profesionales, ejecutivos y empresarios** a la nueva corriente de sostenibilidad en las finanzas, y Desarrollar habilidades sustanciales para entender la situación actual y la importancia de su rol en contribuir a la economía sostenible.



1



TEMÁTICA 1

Temática 1:

INTRODUCCIÓN

Antes de empezar invitamos a escuchar el Episodio 00 del podcast **Sostenibilidad Empresarial**, CESA-GRI en el link:



01 Gestión de Sostenibilidad:

Hacer negocios compensando posibles impactos negativos en líneas ambientales, social y de valor económico. Sostenibilidad implica crear valor empresarial y cómo uso los recursos económicos de un negocio, para gestionar impactos positivos y negativos, y NO hace referencia a tener iniciativas filantrópicas con el dinero sobrante.

Se puede entender como: Poder progresar como sociedad al mismo tiempo que cuida del medio ambiente, busca la justicia social y crea valor económico. Este concepto busca hacer conciencia sobre la necesidad de cubrir las necesidades presentes sin poner en juego los recursos de generaciones futuras.

El origen se basa en los Objetivos de desarrollo sostenible, los cuales rigen la agenda 2030 de la ONU.



Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD, (2019)

Para poder demostrar que hay iniciativas que tienen resultados, es necesario hacer un análisis robusto, el denominado análisis de materialidad. Esto implica hacer mediciones y priorizar iniciativas en su sector, los intereses del negocio y de los grupos del interés, y todo para preservar a la empresa en el tiempo.

Entre mejor sea la información financiera y no financiera, es la mejor forma de tener una mejor gestión estratégica para desarrollar negocios. Por ello el GRI (Global Reporting Initiative) crea los primeros estándares necesarios para medir impactos en nuestros negocios.

02 Medición y Reporte de Sostenibilidad:

Herramientas de reporte, marcos de reporte y estándares de reporte.

Informar con impacto: Centrarse únicamente en el impacto financiero y la creación de valor empresarial no explicará los esfuerzos de su organización en favor del clima y la sociedad.

Los reportes son la oportunidad perdida para mostrar el impacto que tiene en los negocios y que le permitirá atraer la atención de los inversionistas y fortalecer la reputación ante los empleados, los proveedores, los clientes y las comunidades en las que opera.

“El objetivo de creación de valor por parte de la empresa (puramente) en beneficio de los accionistas se está desplazando hacia una visión más amplia que también tiene en cuenta el compromiso social y el impacto en el clima y la sociedad

para un grupo más amplio de grupos de interés. ¿Por qué? Porque no tener en cuenta estos temas perjudicará su reputación y su marca, su capacidad para contratar personal, mitigar y gestionar los riesgos medioambientales (dentro de la cadena de valor y de suministro) y su acceso a los mercados de capitales, por nombrar algunos” – (GRI, De la página 1 del documento GRI-Perspective02-ES.pdf)

Los Estándares GRI están en línea con las normas establecidas a nivel internacional, incluidos los Principios Rectores de la ONU sobre Empresas y Derechos Humanos, las Directrices de la OCDE sobre Conducta Empresarial Responsable y las Normas de la Organización Internacional del Trabajo OIT.

Los Estándares GRI también pueden utilizarse para informar sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU y se cruzan con el Acuerdo Climático de París.



LA PERSPECTIVA DE GRI

Un caso de negocio para el medio ambiente y la sociedad

Vivimos en una época de crecientes desafíos socioeconómicos y medioambientales: pérdida de biodiversidad, cambio climático, crisis sanitarias, condiciones meteorológicas extremas y creciente desigualdad, por nombrar algunos.

¿Cómo explicar el impacto de su organización en la economía, el medio ambiente y las personas?

En GRI creemos que informar a todos los grupos de interés es bueno para el negocio. Al proporcionar información comparable y verificable sobre sus esfuerzos en materia de sostenibilidad, muestra al mundo que practica lo que predica.

GRI en el panorama de los informes de sostenibilidad

Desmitificar la “sopa de letras” de la normativa: no existe tal cosa

El panorama de los informes de sostenibilidad está cambiando rápidamente. Con el aumento de las inversiones, las clasificaciones o rankings y los fondos de capital dedicados a temas Ambientales, Sociales y de Gobierno Corporativo (ASG), aumenta como nunca antes la necesidad de información estandarizada y comparable para mejorar la toma de decisiones de los accionistas y los grupos de interés- de una manera en la que se evite el framework shopping o compra de marcos, cherrypicking o elección selectiva y el greenwashing o lavado verde.

El panorama actual suele denominarse “sopa de letras”. Si bien existe una confusa multitud de directrices, marcos, estudios y certificaciones que tratan el tema de la sostenibilidad, **no hay una sopa de letras cuando se trata de establecer estándares reales**. A escala mundial, sólo hay dos estándares para elaboración de reportes: GRI y SASB.⁴

Principales avances en la elaboración de informes de sostenibilidad

Actualmente se están produciendo dos desarrollos complementarios en el panorama de los informes de sostenibilidad:

01

La Unión Europea está creando las Normas Europeas para la Elaboración de Informes de Sostenibilidad (ESRS, por sus siglas en inglés), con el Grupo Consultivo Europeo para la Elaboración de Informes Financieros (EFRAG, por sus siglas en inglés) y el GRI liderando los esfuerzos de co-construcción.



02

La Fundación de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), con la que la recién creada Fundación de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) está elaborando normas para la divulgación de información financiera relacionada con la sostenibilidad.

Las principales diferencias entre ellos son:

1. En primer lugar, la Unión Europea se centra en el desarrollo de estándares de reporte que reflejen las necesidades de información de las múltiples partes interesadas en todo el espectro de la sostenibilidad, incluyendo el componente socioeconómicos y medioambientales.³ El propósito exclusivo de las normas elaboradas por la Fundación IFRS se centra en las necesidades de los inversionistas o inversores y en el impacto financiero de los aspectos de sostenibilidad en la entidad reportante, centrándose en la creación de valor empresarial.
2. La segunda gran diferencia es la aplicación. Las normas de la UE están respaldadas por un proceso político y una capacidad de aplicación, lo que hace que la presentación de informes sea obligatoria para unas 50.000 empresas a partir del ejercicio 2023.⁴ Las NIIF sólo pueden fomentar la adopción de las normas de la ISSB.

Hacia un panorama de reporte empresarial de dos pilares

El GRI apoya firmemente la creación de un sistema de información corporativa basado en una **estructura de dos pilares—para los informes financieros y los informes de sostenibilidad, con un conjunto básico de información común y cada pilar en igualdad de condiciones.** Creemos que las iniciativas de elaboración de informes de sostenibilidad no deben considerarse fuerzas competidoras, sino complementarias.



PILAR 1

Aborda las consideraciones financieras a través de un informe financiero reforzado que incluya información sobre sostenibilidad, en el contexto del valor de la empresa.

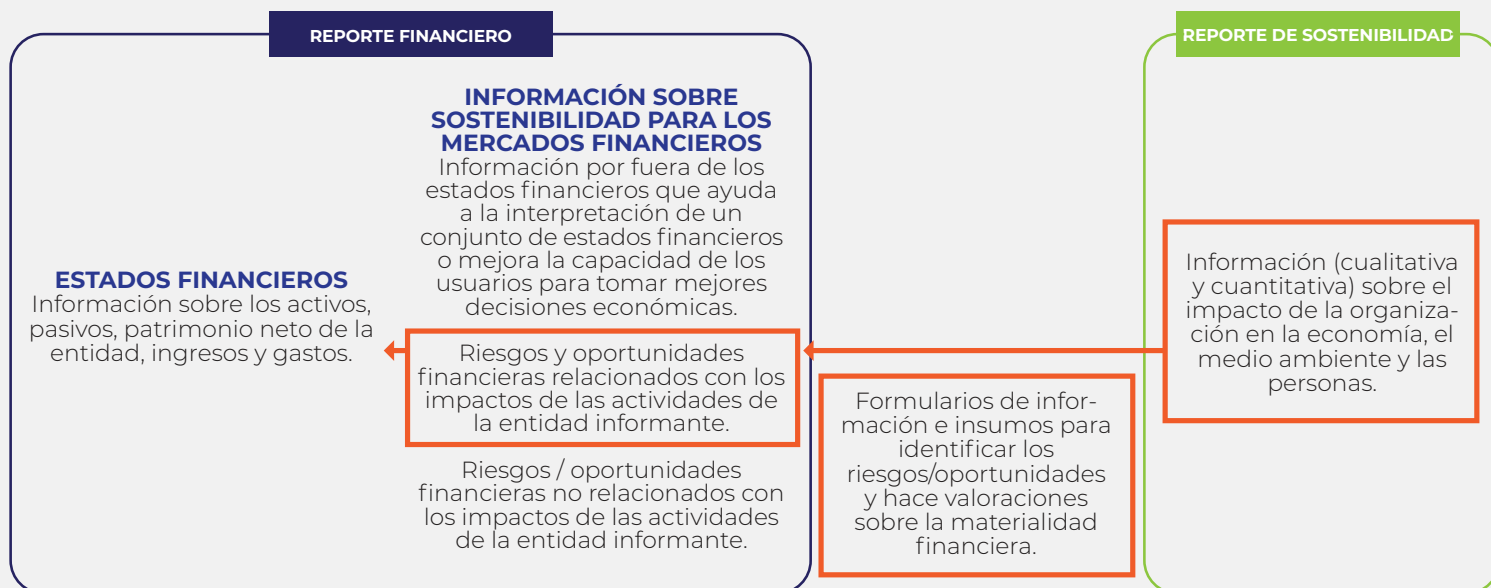


PILAR 2

Se concentra en la elaboración de informes de sostenibilidad, centrándose en todos los impactos externos que una empresa tiene en la sociedad y el medio ambiente y, por tanto, en sus contribuciones al objetivo más amplio del desarrollo sostenible.

El GRI está plenamente comprometido en apoyar este objetivo y cooperará con el ISSB, el EFRAG y las organizaciones intergubernamentales para impulsar la divulgación de la sostenibilidad en un panorama de información de dos pilares. Por lo tanto, hemos pedido:

- La elaboración conjunta de estándares, y hemos ofrecido un proyecto piloto en torno a una norma sobre biodiversidad.
- Alineación de la agenda.



Entendiendo a sus grupos de interés

Un interés (o “participación”) es algo de valor para un individuo o grupo, que puede verse afectado por las actividades de una organización. Por tanto, hay muchos individuos y grupos que pueden verse afectados, por ejemplo: socios comerciales, organizaciones de la sociedad civil, consumidores, clientes, empleados y otros trabajadores, gobiernos, comunidades locales, organizaciones no gubernamentales, accionistas y otros inversionistas, proveedores, sindicatos y grupos vulnerables. En conjunto los llamamos grupos de interés.

Así pues, el acto de equilibrio al que se enfrentan las empresas en un modelo económico centrado en los grupos de interés consiste en seguir siendo atractivas para los inversionistas al tiempo que se tienen en cuenta los intereses de las partes interesadas.

Por desgracia, no es algo fácil de hacer. En primer lugar, no se puede complacer a todo el mundo. En segundo lugar, hay que ganar dinero para seguir en el juego. Algunas decisiones empresariales pueden entrar en conflicto con los intereses de determinados grupos de interés.

Explicar a los grupos de interés las medidas que se han tomado para ser (más) rentables al tiempo que se intentan salvaguardar los intereses de las partes interesadas es una poderosa herramienta para mostrar al mundo su contribución a la economía, el medio ambiente y la sociedad. Ahí es donde entran en juego los estándares de información financiera y los estándares de información sobre sostenibilidad de la GRI.

Para entender ejemplos Colombianos:

- Leer el capítulo, Y el viaje continua (pp 269-295) del libro Bitácora de Una Multilatina: La Estrategia de Nutresa.
- Cambiar las Empresas desde Adentro, Tim Mohin, Editorial CESA

Referencias bibliográficas:

1. Sostenibilidad Empresarial, CESA GRI Episodio 0 <https://open.spotify.com/show/5qRfC2WiSqU99kDANA0HBi> 22 minutos.
2. Piedrahita, C. E., Reina, M., Abultaif, A. (2016). Bitácora de Una Multilatina: La Estrategia de Nutresa (pp 269-295, Y el Viaje Continua.). Editorial Planeta.
3. Cambiar las Empresas desde Adentro, Tim Mohin, Editorial CESA.
4. La perspectiva GRI edición 1 y edición 2 (adjuntas).



2

TEMÁTICA 2

Guía de fuentes
de financiación
de ProColombia

Temática 2:



Una empresa es una organización de personas y de recursos, que desarrolla una actividad particular en búsqueda de un beneficio específico. Su entorno es dinámico y con evolución constante, lo cual lleva a que, desde su nacimiento, sea partícipe de un mercado segmentado por madurez y riesgos para acceder a la consecución de los recursos financieros que requieren, según la etapa de crecimiento en la que se encuentren.

Para los efectos de esta guía, la financiación corresponde al proceso de consecución de recursos financieros que exige una compañía para atender las necesidades de la empresa, con el fin de aumentar sus niveles de productividad y de competitividad, garantizar la continuidad y tener el capital suficiente para alcanzar sus objetivos de corto y largo plazo.

Es importante resaltar que, antes de iniciar un proceso de consecución de dinero, **debemos tener claro los siguientes aspectos:**





02 ¿Para qué se requiere la financiación?

La financiación se requiere para suplir las necesidades de capital, operación e inversión de la compañía.

Para mantener y adquirir bienes y derechos, es decir aportar el dinero suficiente para financiar los activos. Estos recursos se podrán evidenciar como contrapartida en las cuentas del pasivo o patrimonio en el estado de la situación financiera.

Bienes y derechos

Uso del dinero

Activos corrientes



Activos no corrientes



Pasivos



Patrimonio



Fuente del dinero



Es importante ubicar la financiación en el nivel estratégico de toma de decisiones, pues así se alcanzará la claridad suficiente para proyectar a largo plazo los efectos de la inversión de los recursos, y la manera en la cual se administran y se reflejan los flujos de efectivo relacionados a lo largo del tiempo.

En este sentido, es fundamental conocer y entender las principales fuentes de financiación disponibles para este sector, para así acceder a las diferentes herramientas que ofrece el mercado para iniciar, impulsar o mejorar su negocio.

Por ejemplo, dentro de las estrategias de diversificación comercial de las industrias del movimiento, es común tener los siguientes propósitos y, por lo tanto, requerimientos de capital:



Desarrollo
de nuevos
proyectos



Expansión
del alcance
comercial



Actualización
tecnológica



Respuesta
a emergencias
por reducción
de liquidez



Aumento
de capacidad
productiva

**En el caso de su
empresa,**

¿Tiene identificados sus
requerimientos de capital?

03 Etapas de la financiación

Los negocios tienen un ciclo de evolución que trae consigo diversas etapas de madurez y, para cada una, requerimientos de financiación que pueden satisfacerse, bien sea a través de capital (recursos económicos a cambio de participación en la compañía) o con deuda (recursos económicos que se deben reintegrar en condiciones específicas según negociación previa).

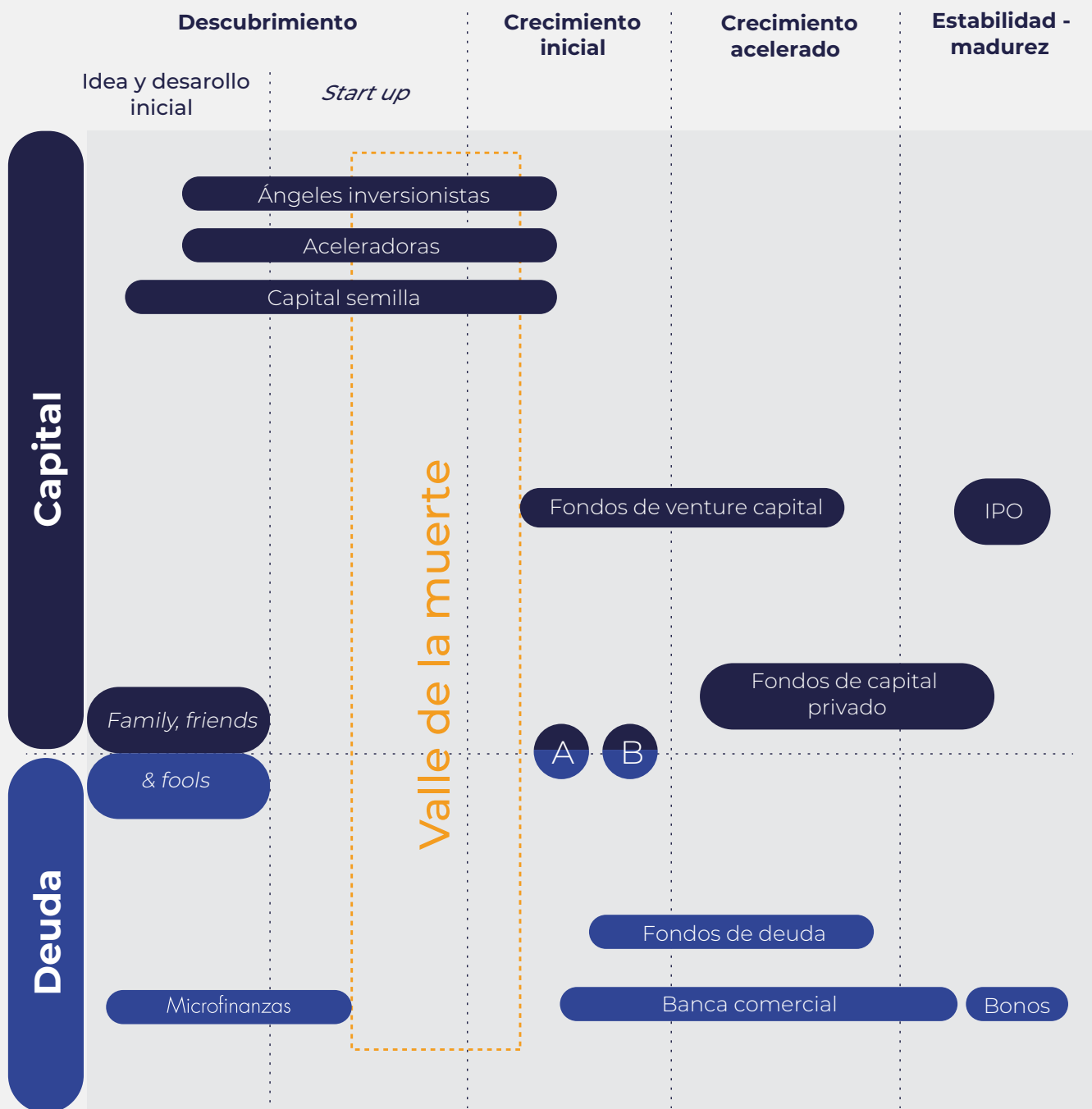
En sus inicios, los emprendedores recurren a su fuente de financiación primaria, conocida como FFF (family, friends and fools - familia, amigos y personas más cercanas al emprendedor, en su traducción del inglés), posterior a ello,

son capaces de alcanzar una capacidad de pago y de rentabilidad, lo cual les permite acceder a diferentes fuentes estrechamente relacionadas con el nivel de madurez de la empresa y su nivel de riesgo, cada una con características y beneficios particulares.

Los mecanismos de financiación sugeridos por esta guía para cada etapa de madurez de la empresa deben considerarse como recomendaciones de lo que, en términos generales, es la oferta disponible para atender las necesidades más comunes de este sector de manufactura a lo largo del ciclo de vida del producto.



El proceso de financiación es necesario, pero no suficiente. Este debe estar acompañado de una estrategia de crecimiento y sostenibilidad de la compañía, que se construye con base en la etapa de desarrollo en la que se encuentre.



- Family, friends & fools
- Captación directa
- Inversionistas institucionales
- Instituciones de crédito
- Microfinanzas
- Crowdfunding
- Bonos
- Fondos de inversión de capital
- Patrimonios autónomos
- Fondos de pensiones y cesantías
- Aseguradoras
- Marketplace tradicional
- Segundo mercado

Fuente: Innpulsa Colombia - <https://www.innpulsa.com/sites/default/files/documentos-recursos-pdf/Libro3EmprendedoresenCrecimiento.pdf>



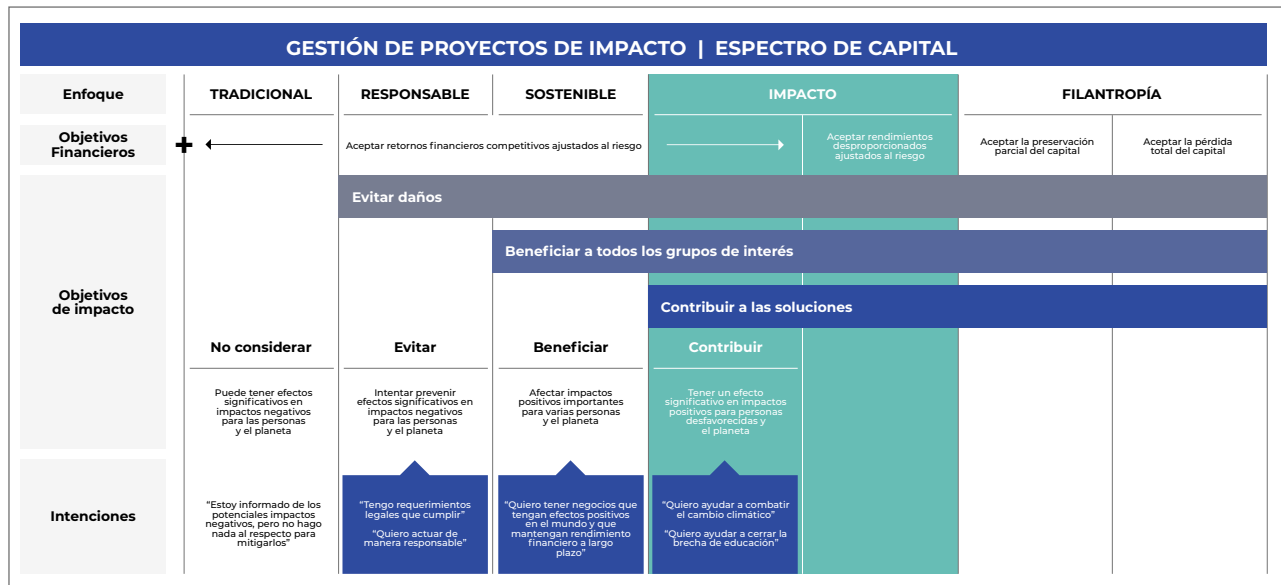
3

TEMÁTICA 3

Temática 3:

DESARROLLO DE NEGOCIOS SOSTENIBLES

Primero es clave entender cuales son las diferencias entre sostenibilidad y otras aproximaciones, y aquí podemos usar el referente que publica el NAB Colombia.



01 Lienzo de Modelo de Negocio (Business Model Canvas)

Es una herramienta para analizar y concebir modelos de negocio de **forma sencilla**. Permite visualizar el negocio de forma global en un lienzo dividido en los principales aspectos que involucran al negocio y cuyo eje central es la **propuesta de valor**.

El modelo fue creado y diseñado por el Alexander Osterwalder y se puede ampliar información en su libro **"Generación de modelos de negocio"**. La base fundamental de su uso, radica en encontrar cómo crear, entregar y captar valor para el cliente, mediante la validación.

El **Canvas** nos permite identificar claramente la creación de valor económico, y a la vez la totalidad del funcionamiento del negocio de manera que podamos identificar las oportunidades de sostenibilidad de nuestros negocios.

LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO

 <p>COLABORADORES ¿Quiénes son nuestros principales partners? ¿A qué se dedican? ¿Qué conseguimos gracias a ellos?</p>	 <p>ACTIVIDADES ¿Qué actividades llevamos a cabo diariamente para poder aportar la propuesta de valor?</p>	 <p>PROPUESTA DE VALOR ¿Qué valor aportamos al consumidor? ¿Qué problemas ayudamos a solucionar? ¿A qué necesidad da respuesta la propuesta de valor? ¿Cuál es la promesa que se le hace al consumidor? ¿Cuáles son los productos y servicios que se les ofrece?</p>	 <p>RELACIÓN CON CLIENTES ¿Qué relaciones se tiene o espera tener con cada segmento de los consumidores?</p>	 <p>SEGMENTACIÓN CONSUMIDORES ¿Para quién creamos valor? ¿Cuáles son los segmentos que pagan, reciben y deciden en la propuesta de valor?</p>
 <p>COSTES DE ESTRUCTURA ¿Cuáles son los costes más importantes que se tienen para poder dar respuesta a la propuesta de valor?</p>	 <p>RECURSOS ¿Qué recursos necesitamos para poder dar el valor que prometemos a los usuarios?</p>		 <p>RELACIÓN CON CLIENTES ¿Cómo alcanzamos al consumidor? ¿Dónde puede el consumidor comprar o utilizar los productos o servicios?</p>	
		 <p>FLUJOS DE INGRESO ¿Cómo recompensan los usuarios por obtener la propuesta de valor? ¿Cuáles son los diferentes modelos de ingresos?</p>		



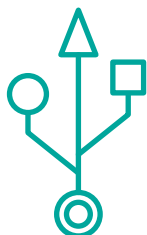
1. Segmento de clientes

Detectar las necesidades u oportunidades del mercado, del cliente. Nuestro foco siempre es el cliente o consumidor, y debemos orientar el producto a sus necesidades o problemáticas.



2. Propuesta de valor

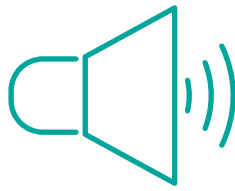
Es el eje rector de todo el modelo de negocio. La propuesta de valor transmite el motivo por el que el cliente nos va a comprar a nosotros y no a otro. Aquí se incluye lo que hace diferente e innovador a nuestra solución.



3. Canales

Para poder a nuestros clientes o usuarios, debemos definir qué camino tenemos que llegar a ellos. Si no nos conocen, no podrán comprarnos. Aquí vamos a definir los canales de distribución del producto o servicio.

Es clave entender que los canales hacen referencia a la comunicación y distribución de nuestra solución.



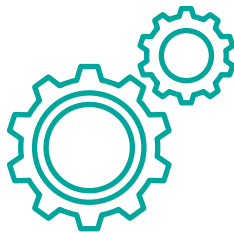
4. Relación con los clientes

Aún cuando no tengamos relación directa con nuestros clientes, siempre debemos tener canales de acceso para que se desarrolle una relación entre la marca y el cliente. Ellos son el eje central, por tal motivo debemos entender qué tipo de relación debemos desarrollar con ellos, para la compra y la retención de los clientes.



5. Flujo de ingresos

Nadie crea un negocio para perder dinero, por ello, es necesario definir si existen diferentes mecanismos para poder monetizar, o generar facturación. Aún cuando definir precios requiere entender los costos, primero debemos entender qué alternativas tendremos para poder generar ingresos.



6. Actividades clave

Para poder a nuestros clientes o usuarios, debemos definir qué camino tenemos que llegar a ellos. Si no nos conocen, no podrán comprarnos. Aquí vamos a definir los canales de distribución del producto o servicio.

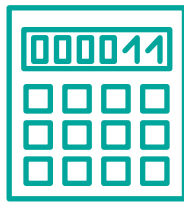
Es clave entender que los canales hacen referencia a la comunicación y distribución de nuestra solución.





7. Recursos clave

Conocer con qué recursos contamos y con los que debemos contar para llevar a cabo la actividad de nuestro negocio, es clave a la hora de establecer el plan de negocios. Debemos de ser cautos y prudentes a la hora de definir estos recursos. Siempre debemos pensar en la forma de optimizarlos, es decir, intentar conseguir la máxima productividad posible al mínimo coste.



8. Aliados clave

Todos los negocios deben tener aliados, puesto que no podemos hacer y controlar todo. Estos aliados pueden ser: socios, colaboradores, proveedores, comerciales, entre otros.



9. Estructura de costes

Para poder a nuestros clientes o usuarios, debemos definir qué camino tenemos que llegar a ellos. Si no nos conocen, no podrán comprarnos. Aquí vamos a definir los canales de distribución del producto o servicio.

Es clave entender que los canales hacen referencia a la comunicación y distribución de nuestra solución.



02 ¿Cómo identificar las oportunidades que mi negocio tiene, desde la sostenibilidad?

Una organización con un negocio que ya genera ventas y que desea darle una perspectiva sostenible a su negocio debe tener claro dos puntos clave, su propósito y su cultura.

- **Propósito:** Definir propósitos de la organización basado en los ODS
- **Intención** con reportes: ¿Para qué quiero reportar?
- **Cultura:** Especificar los principios y valores del negocio

A partir del CANVAS de mi negocio actual, debo:

- **Mapear los grupos** de interés (stakeholders) – (Uso de la matriz del Bien Común)
- **Entender sus expectativas** alrededor de mi negocio
- **Tener claro** qué valor crea el negocio para ellos (propuesta de valor)
- **Definir resultados** medibles enfocados en las 3 áreas generales: social, ambiental, económico

				
VALOR	DIGNIDAD HUMANA	SOLIDARIDAD Y JUSTICIA	SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL	TRANSPARENCIA Y PARTICIPACIÓN DEMOCRÁTICA
GRUPO DE INTERÉS				
A: PROVEEDORES	A1 Dignidad humana en la cadena de suministro	A2 Justicia y solidaridad en la cadena de suministro	A3 Sostenibilidad medioambiental en la cadena de suministro	A4 Transparencia y participación democrática en la cadena de suministro
B: PROPIETARIOS Y PROVEEDORES FINANCIEROS	B1 Actitud ética en la gestión de recursos financieros	B2 Actitud solidaria en la gestión de recursos financieros	B3 Inversiones financieras sostenibles y uso de los recursos financieros	B4 Propiedad y participación democrática
C: TRABAJADORES	C1 Dignidad humana en el puesto de trabajo	C2 Formalidad de los contratos de trabajo	C3 Promoción de la responsabilidad medioambiental de los trabajadores	C4 Transparencia y participación democracia interna
D: CLIENTES Y OTRAS EMPRESAS	D1 Actitud ética con los clientes	D2 Cooperación y solidaridad on otras empresas	D3 Impacto ambiental del uso y de la gestión de residuos de los productos y servicios	D4 Participación de los clientes y transparencia de producto
E: ENTORNO SOCIAL	E1 Propósito e impacto positivo de los productos y servicios	E2 Contribución a la comunidad	E3 Reducción del impacto medioambiental	E4 Transparencia y participación democrática del entorno social

Basado en: Joyce, A. Pigneur, Y. Paquin, R. 2015.

The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models.

Fuente: <https://skillcircle.eu/es/learning-platform/4/47/herramientas-para-desarrollar-o-mejorar-procesos-de-negocio-productos-y-servicios>

Económico:

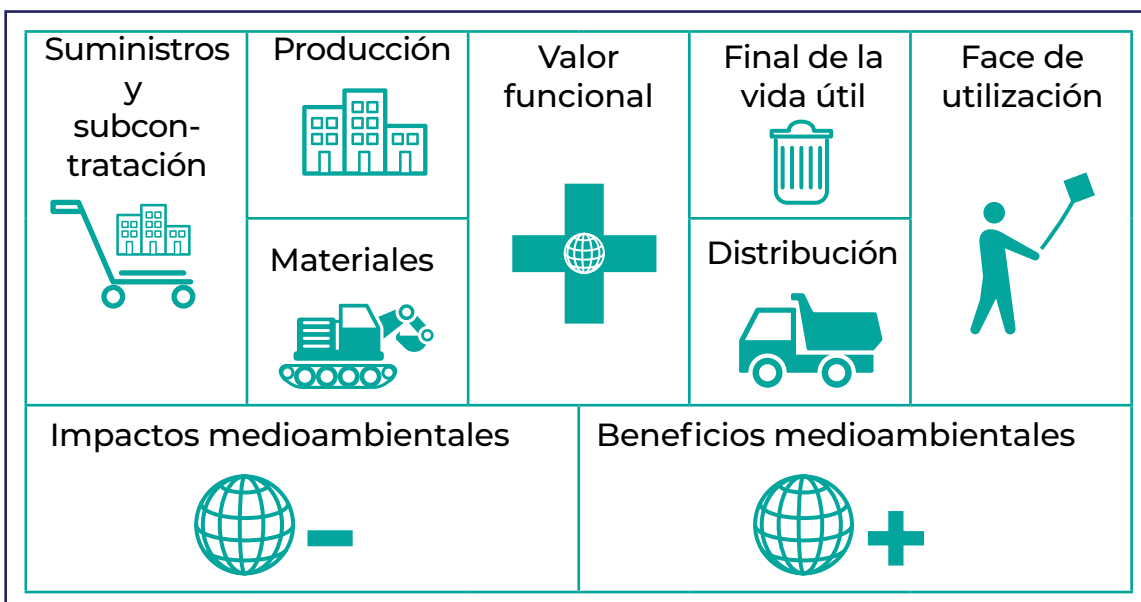
Modelo económico de negocio CANVAS



Ambiental (Life cycle assessment):

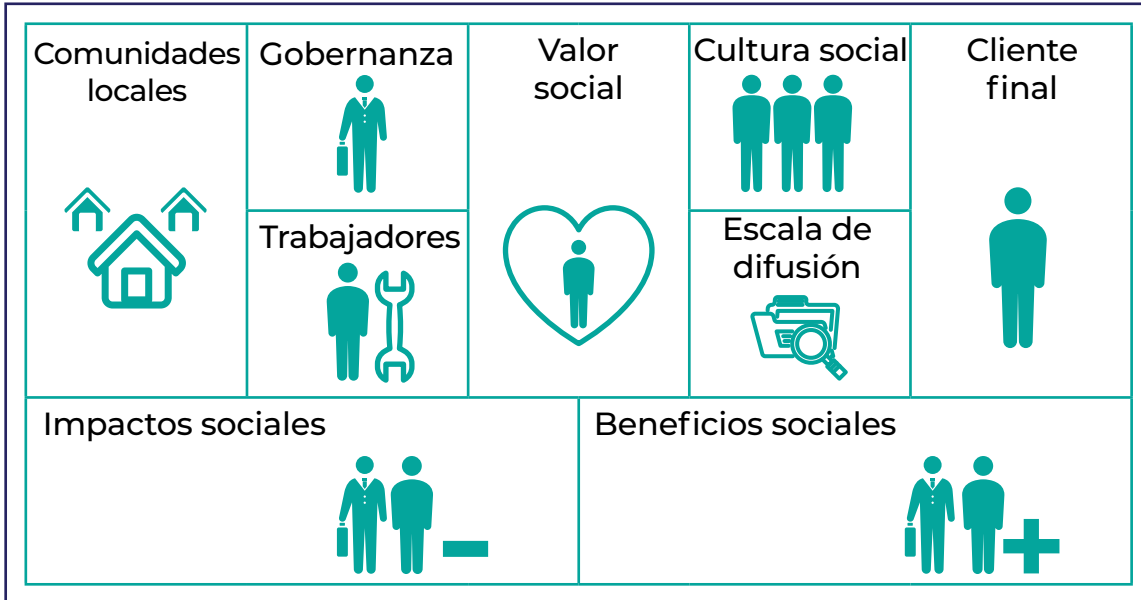
Medir impactos positivos y negativos

Modelo de negocio CANVAS del ciclo de vida medioambiental



Social (Social stakeholder assessment): Medir impactos positivos y negativos

Modelo de negocio CANVAS de los actores sociales



03 ¿Cómo crear una ruta para avanzar en las distintas fases de sostenibilidad?

Para transitar el proceso evolutivo de la sostenibilidad, es clave tener una **evaluación inicial**, con todo lo bueno y lo malo (usando las herramientas anteriores).

Y Con ello podemos construir una ruta basada en la evolución propuesta por Thomas Dyllick y Katrin Muff en su publicación de 2015, Clarifying the Meaning of Sustainable Business: Introducing a Typology From Business-as-Usual to True Business Sustainability.

The business Sustainability Typology With Key Characteristics and Shifts

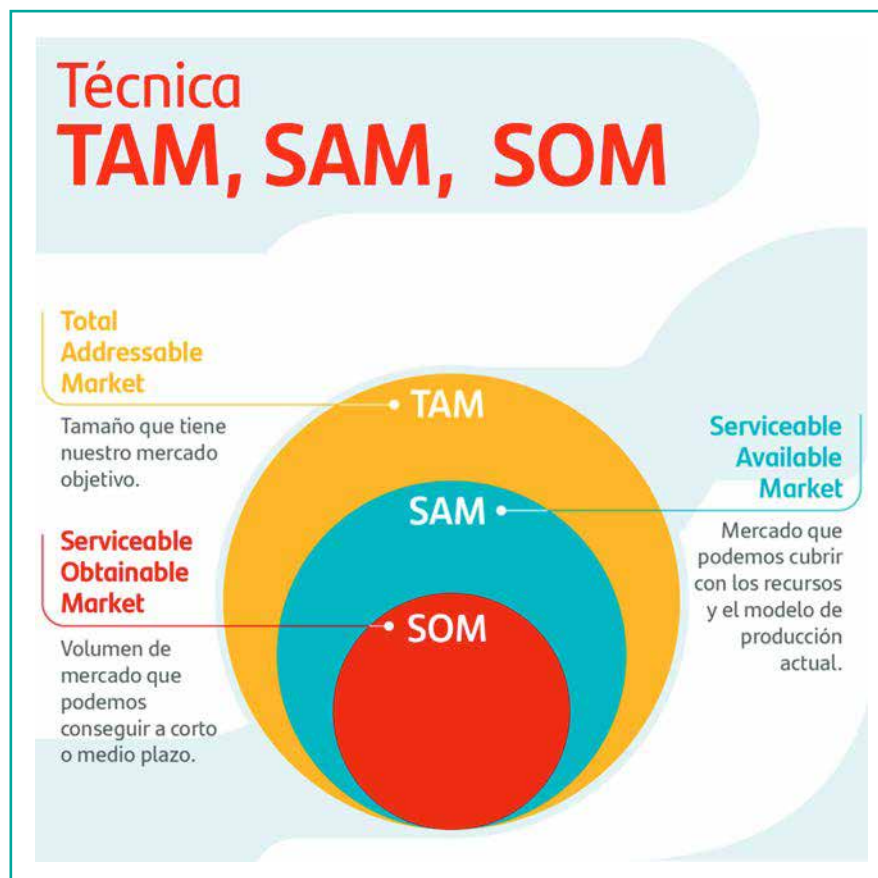
BUSINESS SUSTAINABILITY TYPOLOGY (BST)	CONCERNS (What?)	VALUES CREATED (What for?)	ORGANIZATIONAL PERSPECTIVE (How?)
Business-as-usual	Economic concerns	Shareholder value	Inside-out
Business Sustainability 1.0	Three-dimensional concerns	Refined shareholder value	Inside-out
Business Sustainability 2.0	Three-dimensional concerns	Triple bottom line	Inside-out
Business Sustainability 3.0	Starting with sustainability challenges	Creating value for the common good	Outside-out
The keys shift involved:	1st shift: broadening the business concern	2nd shift: expanding the value created	3rd changing the perspective

TIPOS DE EMPRESAS SOSTENIBLES	OBJETIVOS (¿Qué?)	VALOR CREADO (¿Para qué/quié?)	PERSPECTIVA ORGANIZATIVA (¿Cómo?)
Business-as-usual	Económicos	Propietarios	Dentro -> Fuera
Sostenibilidad 1.0	Tres dimensiones	Propietarios y partes cercanas	Dentro -> Fuera
Sostenibilidad 2.0	Tres dimensiones	Triple bottom line	Dentro -> Fuera
Sostenibilidad 3.0	Comenzar con los retos de sostenibilidad	Crear valor para el bien común (Ciudadanía corporativa)	Fuera -> Dentro
Principales cambios	Ampliar los objetivos de la empresa	Expandir el tipo de valor creado	Cambio de perspectiva

04 ¿Qué debo tener preparado para buscar inversionistas con enfoque sostenible o impacto?

- **Una propuesta de valor clara**, tanto en el modelo de negocios como en las capas revisadas anteriormente
- Una información financiera **depurada y real**.
- Proyecciones financieras que tengan soporte de crecimiento en **cifras de confianza**:
 - Tasas de crecimiento de sectores
 - Estudios de mercado de países o sectores
 - Análisis económicos de mercados o regiones
 - Cifras de crecimiento demostrables con tracción de la empresa (a la fecha)
 - Un TAM/SAM/SOM claro (ver figura 1.)
 - Segmento de cliente o mercado “cabeza de playa”
 - Costeo claro basado en crecimiento (incluye costo de capital)

Figura 1. Modelo técnica TAM, SAM, SOM





05 Entendiendo la mentalidad del inversionista

Un fondo de inversión tiene una tesis de inversión, la cual agrupa las creencias que los inversionistas o la entidad utiliza, para definir las inversiones que hace. Dicha tesis suele incluir la definición de los tiempos de inversión.

Dichas inversiones se definen a través de diversos criterios como:



1 Perfil la compañía
(tamaño, madurez,
ubicación, otros)



2 Monto posible
de inversión (ticket)

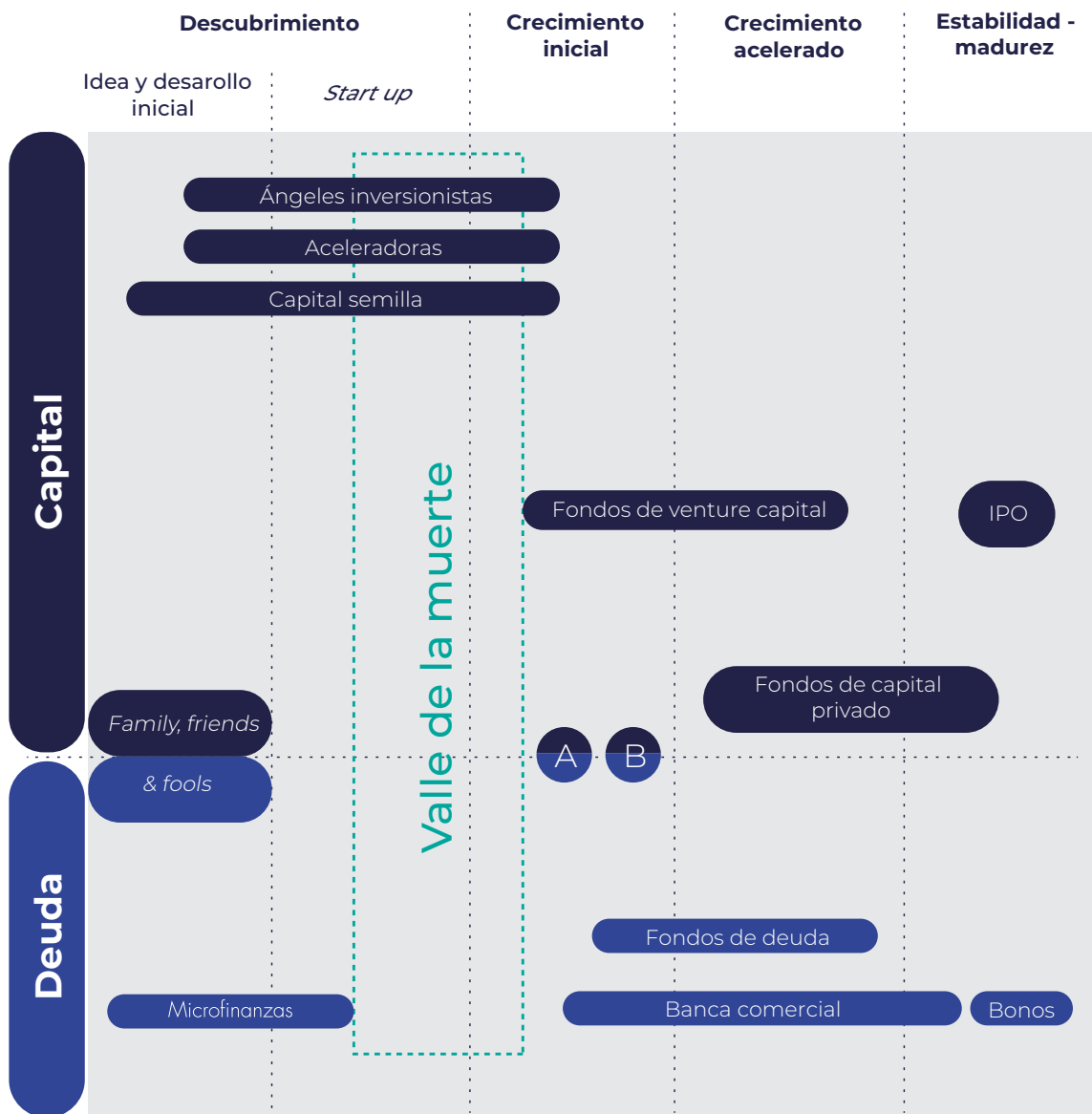


3 Industria (existen fondos
dedicados o con distintos
niveles de diversificación)



4 Instrumento
de inversión

Es clave tener en cuenta los distintos momentos de inversión, y según el momento de la compañía, se pueden esperar distintos retornos por parte de un inversionista. Para tener una guía podemos usar la siguiente gráfica:



Family, friends & fools

Inversionistas institucionales

- ▶ Fondos de inversión de capital
- ▶ Patrimonios autónomos
- ▶ Fondos de pensiones y cesantías
- ▶ Aseguradoras

Captación directa

Instituciones de crédito

Crowdfunding

Bonos

- ▶ Mercado tradicional
- ▶ Segundo mercado

Fuente: Innpulsa Colombia - <https://www.innpulsa.com/sites/default/files/documentos-recursos-pdf/Libro3EmprendedoresenCrecimiento.pdf>



4

TEMÁTICA 4

Temática 4:



01 Finanzas Sostenibles e Inversión

Vamos a abordar las finanzas y la sostenibilidad como un tema integrado que comienza con una introducción de los principios de análisis financiero y de inversión y avanza hacia la integración de factores ESG.

Ya que un proceso de inversión requiere una información financiera robusta, el equipo directivo de la compañía debe entender las distintas implicaciones de las Finanzas Sostenibles en las dimensiones ambientales, sociales, financieras, y de gobernanza.

A su vez, esto significa que es necesario comprender e identificar cuáles son las distintas formas en que las Finanzas Sostenibles se pueden incorporar a distintas clases de activos, tanto tradicionales como alternativos; permitiendo así un análisis profundo de las Finanzas Sostenibles.

Implicaciones de las Finanzas Sostenibles en las dimensiones ambientales, sociales, financieras, y de gobernanza.

El Global Impact Investing Network (GIIN) define la inversión de impacto como el proceso de inversión en compañías, organizaciones o fondos, con la intención de generar un impacto ambiental y social, así como un retorno financiero.

Un inversor definirá sus metas estratégicas y desde tal perspectiva podrá hacer inversiones en mercados industrializados y/o en economías emergentes para lograr retornos financieros.

¿Cómo diferenciar la inversión de impacto de otros tipos de inversión en sostenibilidad?



Intencionalidad:

Inversionistas que a través de las actividades “core” de sus negocios, buscan de manera específica lograr impactos positivos en los rangos social y ambiental.



Mediciones:

El inversionista busca un compromiso de medición y reporte de dichos impactos.



Rangos de retorno, regiones y tipos de activos:

Las inversiones pueden variar en el rango del valor de esta, la geografía en la que opera la organización, y además se considera si la inversión es de mercado primario o secundario.



¿Cómo entender la diferencia entre la filantropía, los servicios públicos y el impacto?

Para la inversión de impacto los servicios públicos y la filantropía ya no son suficientes, por el contrario, se buscan modelos de negocio que despliegan soluciones basadas en mercado y que solucionan retos sociales o ambientales, esto significa que se generan ingresos para un modelo de negocio y que a su vez resuelve retos de la sociedad.

¿Cómo balancear finanzas e impacto?

La mayoría de los inversores de impacto buscan obtener retornos como los que ofrece buena parte del mercado, de forma tal que sea atractivo invertir, y el atractivo adicional son los resultados que un negocio puede demostrar con las métricas de su impacto.

02 Inversión para el desarrollo

Este tipo de inversión está enfocada a invertir en compañías cuyos modelos de negocio beneficia a grandes sectores de la población de países emergentes o en desarrollo. **Algunos sectores en los que se evidencian dichas oportunidades comprenden:**



Sector financiero – servicios financieros para mipymes, hogares de bajo ingreso, microfinanzas y microseguros.



Energía y adaptabilidad climática – producción y acceso a energías limpias, reducción de emisiones de carbono, y adaptación al cambio climático.



Agricultura – producción agrícola sostenible, procesamiento doméstico (local), seguridad alimentaria.



Educación – Oportunidades académicas mejoradas y calidad de la educación.



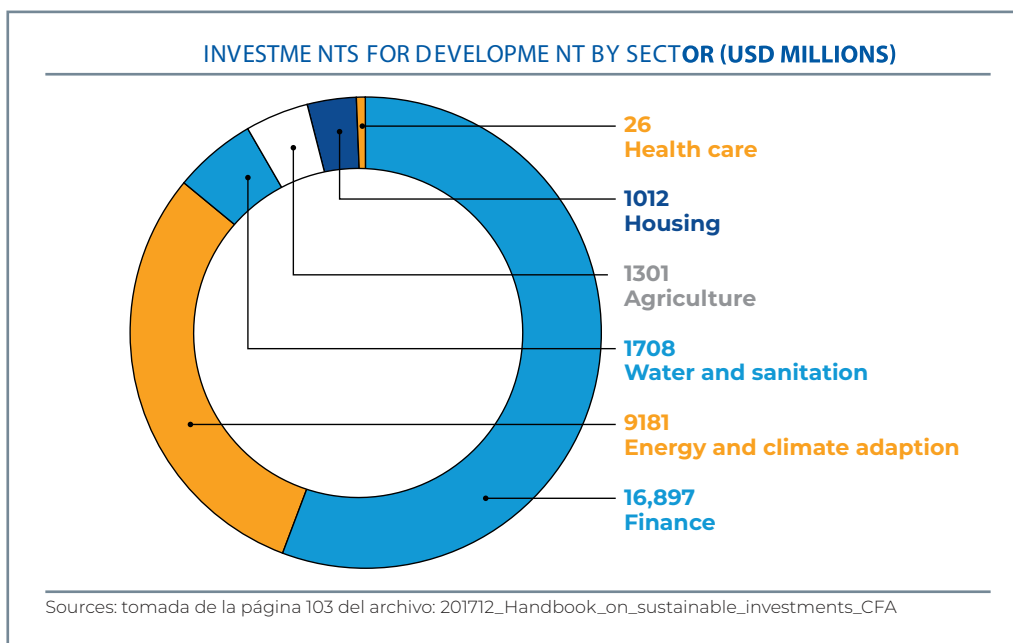
Salud – Servicios de salud y acceso a dichos servicios.



Vivienda – Acceso a vivienda de calidad y de precios asequibles.



Agua y saneamiento – Acceso a agua potable, sanidad (acueductos) y conservación del agua



Cifras del GIIN ImpactBase revelan que intermediarios tienen a su disposición alrededor de **US\$30,000 millones** para invertir en este tipo de proyectos, y cuyo crecimiento ha visto tasas del **20% interanual**, en gran medida impulsados por los resultados del Acuerdo de París, y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

El vehículo tradicional que se estructura para este tipo de inversión suele tener dos vías, deuda o capital privados.

Taxonomía Verde Colombia

Objetivos ambientales:

01

Mitigación del cambio climático

02

Adaptación al cambio climático

03

Conservación de los ecosistemas y biodiversidad

04

Gestión del agua

05

Gestión del suelo

06

Economía circular

07

Prevención y control de la contaminación

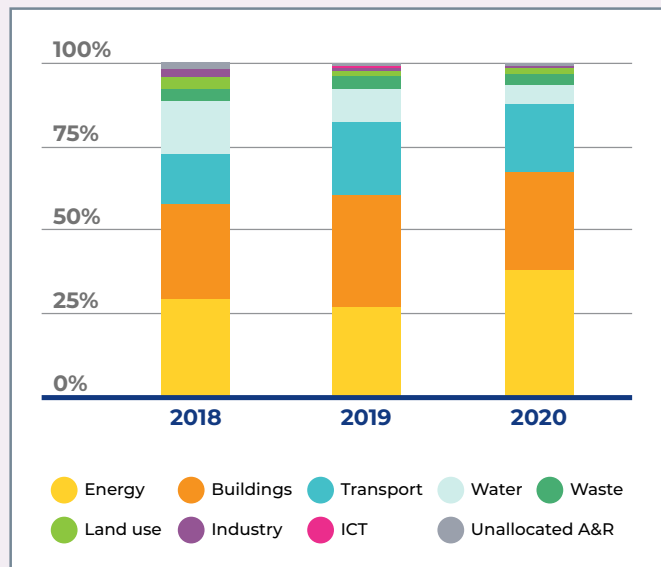
Actividades económicas en Colombia incluye:

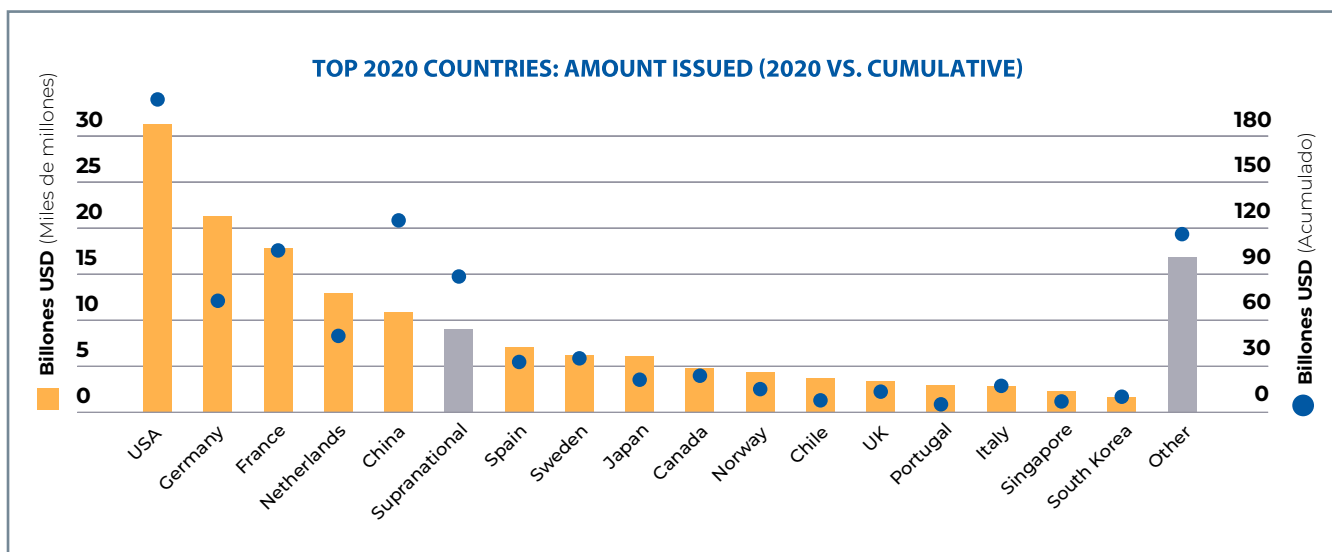
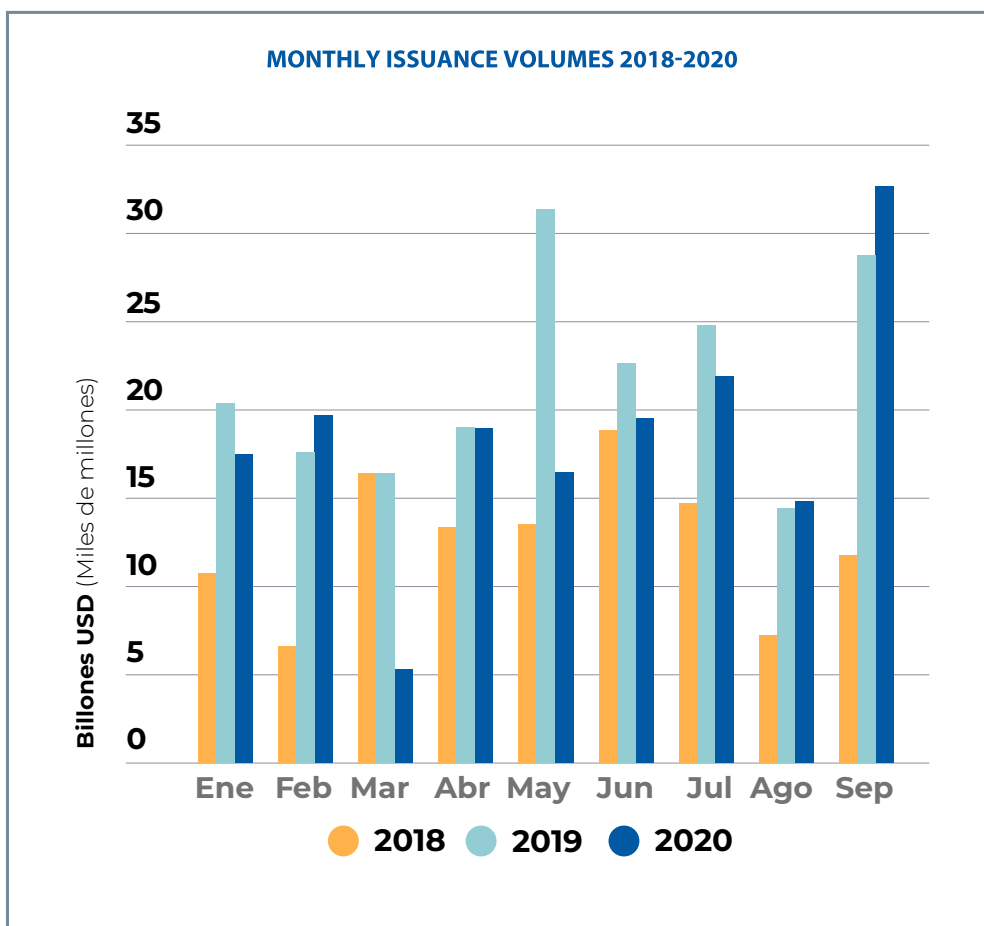


Bonos Verdes

Aparecieron por primera vez en 2007 pero las primeras inversiones de organismos multilaterales y gubernamentales tuvieron lugar en 2013. Son bonos emitidos exclusivamente para financiar proyectos medioambientales.

Estas son algunas de las cifras que muestran el crecimiento y la importancia del mercado de los bonos verdes:



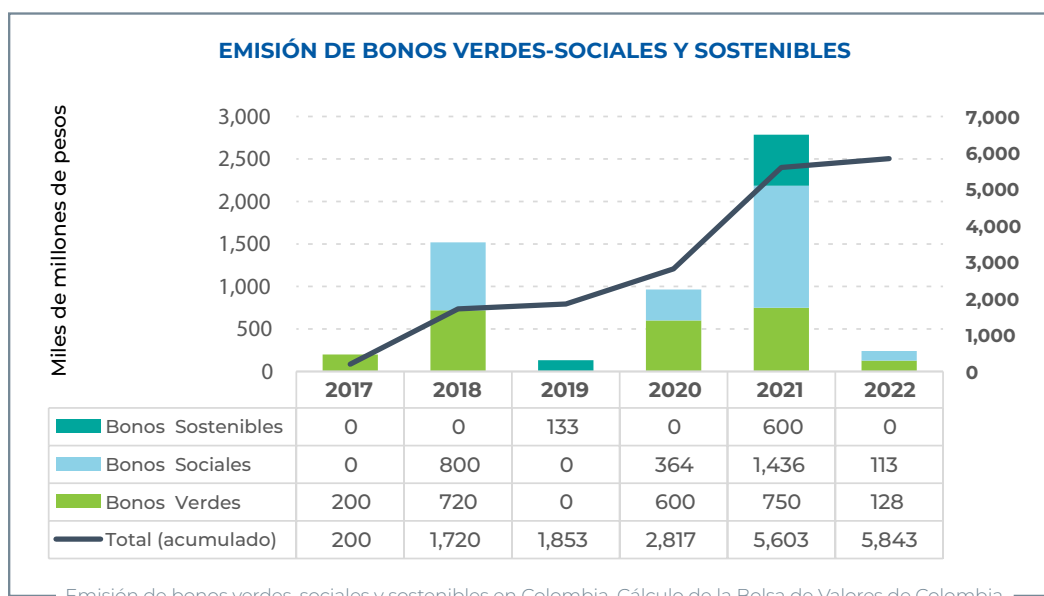


Bonos Sociales

Similares a los bonos verdes, pero están destinados a financiar proyectos sociales, tales como infraestructura en salud pública, colegios y financiación de PYMES. Es decir, buscan mitigar una problemática social específica.

Bonos Sostenibles

Bonos donde el emisor se compromete a aplicar fondos tanto en proyectos medioambientales como sociales.



Emisores más importantes en Colombia:

EMISOR	BONOS VERDES	BONOS SOCIALES	BONOS SOSTENIBLES	TOTAL	PART %
Bancoldex*	200,000	800,000		1,000,000	17.11%
Bancolombia	300,000		600,000	900,000	15.40%
TES VERDES	750,000			750,000	12.84%
ICETEX		656,657		656,657	11.24%
Corficolombiana		500,000		500,000	8.56%
EPSA S.A E.S.P.	420,000			420,000	7.19%
Banco Davivienda		362,500		362,500	6.20%
Banco de Bogotá	300,000			300,000	5.13%
Interconexión Eléctrica ISA	299,998			299,998	5.13%
Banco W		160,000		160,000	2.74%
Findeter			132,827	132,827	2.27%
Banco Finandina	127,976			127,976	2.19%
Bancamía		120,541		120,541	2.06%
Mibanco		112,500		112,500	1.93%
TOTAL	2,397,974	2,712,198	732,827	5,842,999	100.00%
PARTICIPACIÓN	41.04%	46.42%	12.54%	100.00%	

*Incluye 400.000 millones de bonos naranja
Cálculo de la Bolsa de Valores de Colombia.

Estados financieros necesarios para la financiación

Conceptos básicos:

- Patrimonio
 - Capital
 - Utilidades retenidas
 - Superávit de capital
- Flujo de Caja Operacional
- WACC (weighted average cost of capital)
- Flujo de Caja para el accionista
- Flujo de Caja Libre

Acrónimos

AUM	Assets under management	Activos bajo gestión
CBI	Climate Bond Initiative	Iniciativa de Bonos Climáticos
CDM	Clean Development Mechanism	Mecanismo de Desarrollo Limpio
CO2	Carbon dioxide	Dióxido de carbono
DCF	Discounted Cash Flows	Flujos de caja descontados
ESG	Environmental Social and Governance	Ambiental Social y Gobernanza
ETS	Emissions trading system	Sistema de comercio de emisiones
EU	European Union	Unión Europea
GB	Green Bond	Bono Verde
GRI	Global Reportin Initiative	Iniciativa Global Reportin
LCA	Lifecycle Assesment	Evaluación del ciclo de vida
PRB	Principles of Responsible banking	Principios de Banca Responsable
SAM	Sustainable Asset Management	Gestión Sostenible de Activos
SASB	Sustinanbility Accounting Standards Board	Junta de Normas Contables de Sostenibilidad
SEC	Securities and Exchanges Commission of the United States	Comisión de Bolsa y Valores de los Estados Unidos
SF	Sustainable Finance	Finanzas Sostenibles
SRE	Sustainable real estate	Bienes inmuebles sostenibles
TBL	Triple bottom line (People, Planet, Profit)	Triple resultado (Planeta, Personas, Provecho o ganancia)
TBTF	Too big to fail companies	Empresas demasiado grandes para quebrar
TCFD	Task Force on Climate-related Financial Disclosures	Grupo de Trabajo sobre Divulgaciones Financieras Relacionadas sobre el Clima
US	United States of America	Estados Unidos de América
USD	United States dollars	Dólares estadounidenses
SDG	Sustainable Development Goals	Objetivos de Desarrollo Sostenible
PRI	Principles of Responsible Investment	Proncipios de Inversión Responsable
ODS	Objetivos de Desarrollo Sostenible	
BIC	Empresas de Beneficio o Interés Común	



Ministerio de
**Comercio, Industria
y Turismo**



Colegio de Estudios
Superiores de Administración



PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

