



Research Brief

Sostenibilidad en un punto de inflexión

Los consumidores están impulsando a las
empresas a adaptarse

IBM Institute for
Business Value



La sostenibilidad en un punto de inflexión

La sostenibilidad en un punto de inflexión

¿Qué vale más, el presente o el futuro?

Esta paradójica pregunta es la más común entre los consumidores, las empresas y los gobiernos en la era del cambio climático.

A medida que los fenómenos medioambientales extremos son cada vez más frecuentes, las personas analizan de forma más cuidadosa las expectativas a corto plazo, como la comodidad y la rentabilidad, frente a la necesidad existencial de preservar el planeta para las generaciones futuras.

En enero de 2020, el Foro Económico Mundial reportó que casi la mitad de los ciudadanos europeos (y 3 de cada 4 ciudadanos de China) consideran al cambio climático como una principal amenaza para la sociedad.¹ Y, en los EE.UU., Pew Research descubrió que las preocupaciones relacionadas a la protección medioambiental alcanzaron un nuevo pico en febrero de 2020: compitió con la economía, como la principal prioridad política del público de aquel país por primera vez en la historia de la encuesta, quedando en segundo lugar por tan solo 3 puntos porcentuales.⁹

Eso fue antes de la pandemia. Los cambios sin precedentes que la COVID-19 causó pueden haber hecho que los consumidores fueran más allá del punto de quiebre. Para comprender cómo los eventos del año pasado impactaron a la percepción pública sobre la sostenibilidad y la responsabilidad social, el IBM Institute for Business Value (IBV) realizó encuestas a más de 14 mil adultos de 9 países (Brasil, Canadá, China, Alemania, India, México, España, Reino Unido y los EE.UU.) durante el mes de marzo.

Nuestra investigación reveló que la pandemia ha cambiado significativamente la perspectiva de las personas en relación a la sostenibilidad medioambiental. El 93 % de los encuestados indicaron que la COVID-19 ha afectado su perspectiva.

“

El 93 % de los consumidores de todo el mundo afirma que el COVID-19 influyó en su opinión sobre la sostenibilidad.

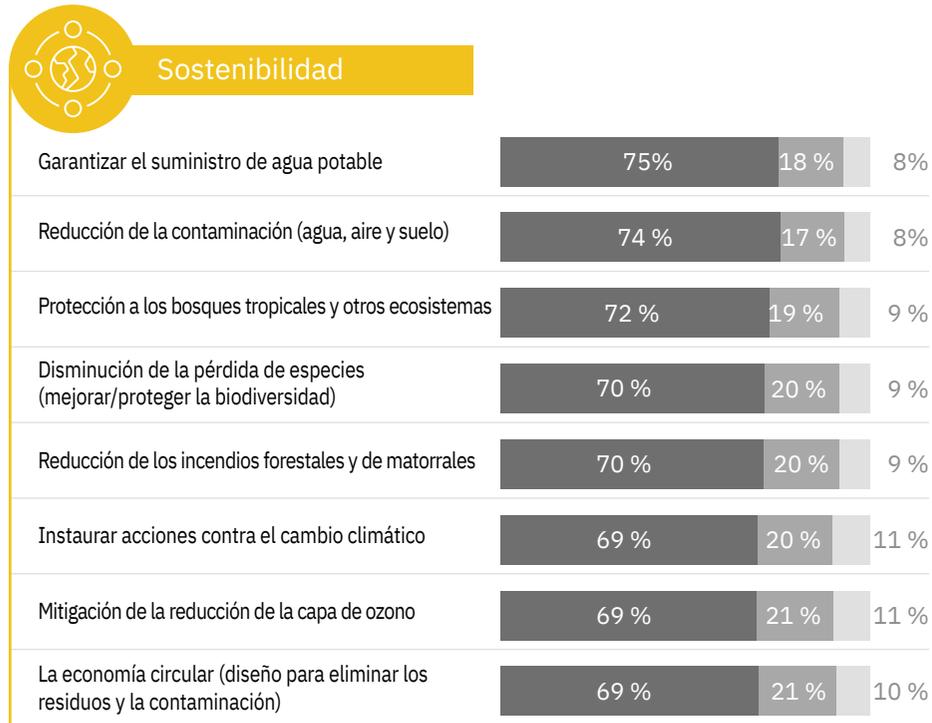
”

En la actualidad, más de 2 de cada 3 encuestados a nivel mundial indican que las cuestiones medioambientales son significativamente ("muy" o "extremadamente") importantes para ellos, personalmente. Garantizar el suministro de agua potable fue su principal preocupación, seguida de la reducción de la contaminación, la protección de los bosques y otros ecosistemas, y la disminución de la reducción de especies.

Figura 1

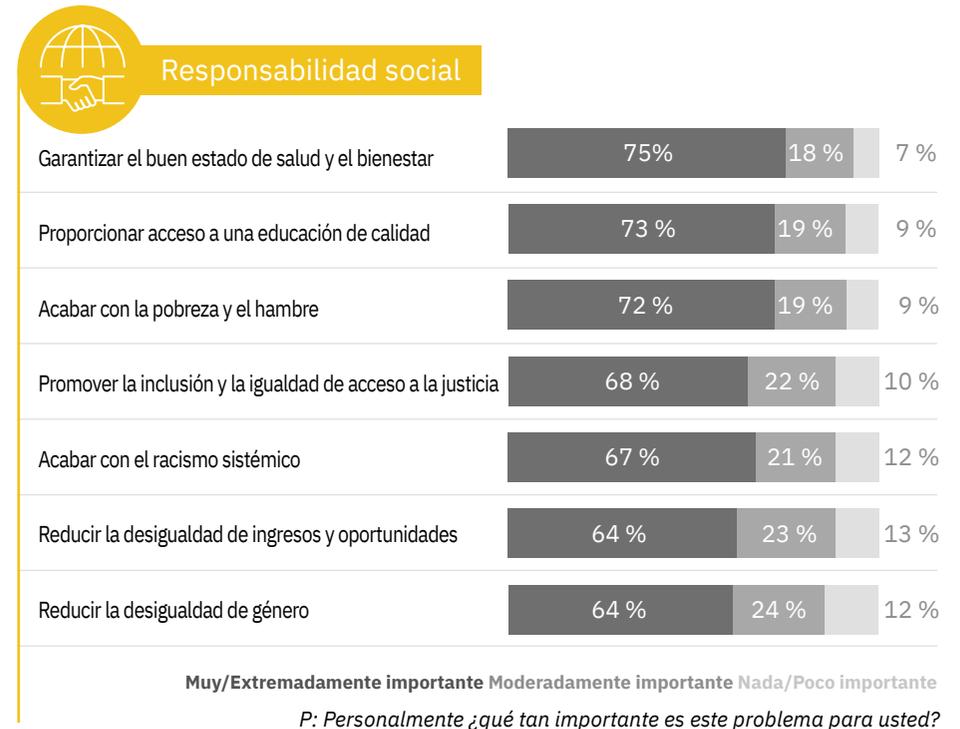
Una era de empatía

Los consumidores de todo el mundo se involucran personalmente en una gran variedad de cuestiones relacionadas con la sostenibilidad y la responsabilidad social.



La sostenibilidad en un punto de inflexión

Una cantidad similar de personas está enfocada en problemas de responsabilidad social, con aproximadamente 3 de cada 4 consumidores indicando que el acceso a la educación y garantizar una buena salud y bienestar son significativamente importantes para ellos. El 72 % dijo lo mismo sobre acabar con la pobreza y el hambre (vea la Figura 1).



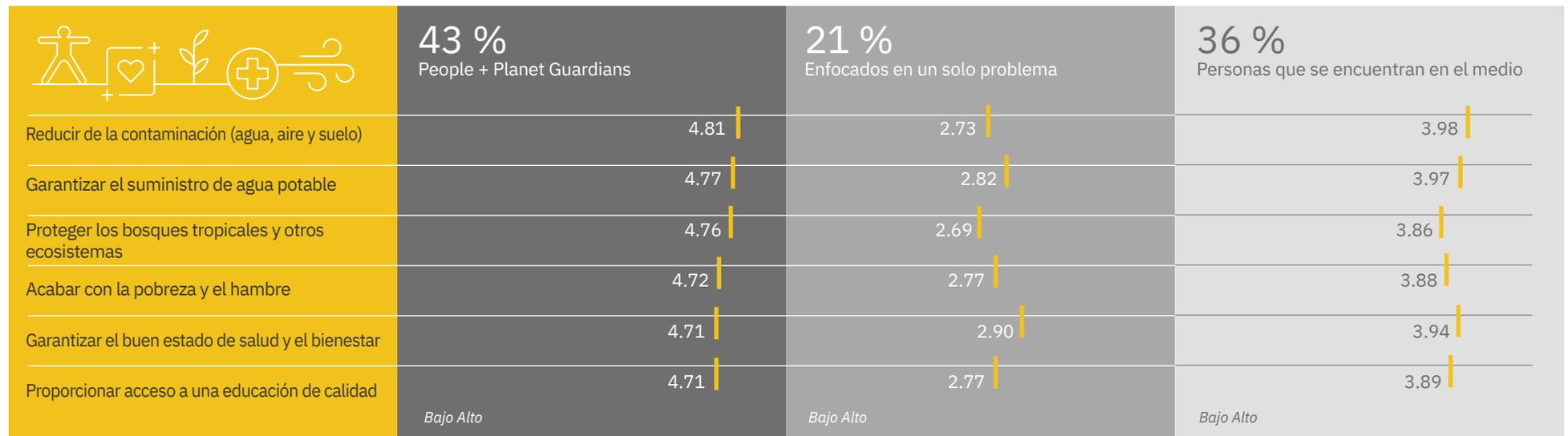
Esto habla de la realidad de alcanzar las metas sociales y ambientales. Un buen estado de salud no es posible sin agua potable. Tampoco se puede proteger a la naturaleza sin atacar la pobreza. Nuestra investigación infiere que muchos de estos consumidores han conectado los puntos.

De hecho, las personas que dan prioridad tanto a la responsabilidad social como a los problemas de sostenibilidad conformaron el segmento más amplio de la población encuestada (43 %) en comparación con los consumidores enfocados en un solo problema (21 %) y los que se encuentran en el medio (36 %) (vea la Figura 2).

Figura 2

Poder de decisión

El grupo "People + Planet Guardians" se preocupan más por las cuestiones ambientales y sociales que sus contrapartes.



P: Personalmente ¿qué tan importante es este problema para usted?

La empatía se vuelve viral

Las personas de este grupo, al que llamamos "*People + Planet Guardians*", se destacaron por la fuerza de su determinación. El 88 % del grupo "*People + Planet Guardians*" indicó que la sostenibilidad medioambiental es actualmente algo importante para ellos, y el 86 % respondió lo mismo para la responsabilidad social. Esto contrasta fuertemente con las respuestas de sus pares, que fueron del 47 % y el 42 %, respectivamente.

Curiosamente, son pocas las diferencias demográficas que diferencian a este grupo. Edad. Ingresos. Empleo/Desempleo. Ninguno de estos factores nos dan una pista sobre quién podría conformar el grupo *People + Planet Guardians*. La mayoría vive en zonas urbanas (73 %) en comparación con la población en general (64 %), y una proporción ligeramente mayor vive en México, Brasil o India. Pero, en general, son personas "promedio". Forman parte de cada comunidad.

Sin embargo, parecen estar más influenciados por los eventos actuales. Más del 70 % del grupo *People + Planet Guardians* mencionan que los problemas tales como los desastres naturales, la agitación social y la creciente desigualdad en la riqueza afectaron su punto de vista el año pasado, en comparación con aproximadamente el 40 % de sus contrapartes. 3 inline-tag- notranslate" src="/workbench/img/inline_tags/x.gif" />Y, aproximadamente 2/3 de ellos creen que los problemas ambientales y sociales se han vuelto más importantes para ellos durante el año pasado, en comparación con el 40 % de todos los demás grupos.

Estos consumidores conscientes están aprendiendo sobre los problemas del planeta y así modifican sus perspectivas. Es más: continúan la conversación en casa. Más de la mitad del grupo *People + Planet Guardians* afirman haber sido influenciados por discusiones con amigos y familiares en el último año. Tal vez esto signifique que, posteriormente, estos influenciarían a otras personas.

En resumen, la empatía se está volviendo viral. Los consumidores quieren apoyar a las empresas que se alinean con sus valores. Y están dispuestos a pagar por ese privilegio. Más de la mitad afirma que pagaría un precio adicional por las marcas que están siendo responsables con el medio ambiente, y poco menos de la mitad dice que están dispuestos a que se les descuente un poco de su sueldo si la compañía para la que trabajan es considerada como sostenible.

A medida que los valores personales se vuelven más importantes, los consumidores están votando únicamente con dinero. Y, el actuar con estrategias sostenibles de forma temprana hará que los negocios tengan una mejor posición para ganar lealtad y confianza por parte de los consumidores, a largo plazo.

Reinventando el carrito de compras

La sostenibilidad es percibida, generalmente como un producto de lujo. Las mercancías ecológicas tienden a ser más caras debido a mayores costos de producción local, el precio de los alimentos orgánicos y el uso de materiales reciclados, entre otros factores. Para muchos consumidores, decir sí a los productos ecológicos significa renunciar a otras cosas.

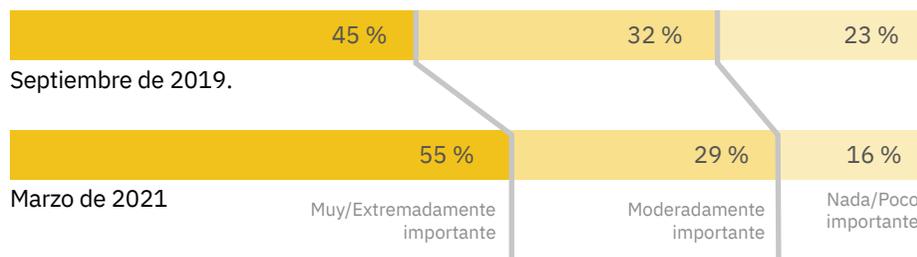
Cuando se ven obligados a elegir entre asequibilidad y sostenibilidad, la tendencia indica que los consumidores han priorizado su bolsillo. Pero, esta mentalidad está cambiando. La investigación del IBV llevada a cabo en 2019 reveló que el 57 % de los consumidores globales estaban dispuestos a pagar más por productos reciclados y por el uso de materiales reciclados en los envases y/o en la fabricación de productos.²⁰

Y, nuestra investigación de marzo de 2021 muestra que esta tendencia está a la alta. Descubrimos que el 84 % de los consumidores a nivel mundial consideran que la sostenibilidad es importante a la hora de elegir una marca. El 55 % dijo que es muy o extremadamente importante, lo que supone un incremento del 22 % respecto a 2019 (vea la Figura 3). Y el 62 % de los consumidores dice ahora que está dispuesto a cambiar su comportamiento de compra para ayudar a reducir el impacto negativo en el medio ambiente, frente al 57 % de 2019.²³

Figura 3

Mayores precios por sostenibilidad

En la actualidad, un 22 % más de consumidores dicen que la responsabilidad medioambiental es muy o extremadamente importante a la hora de elegir una marca, en comparación con 2019.



En todo el mundo, más de la mitad de los consumidores se declaran dispuestos a pagar un precio adicional por las marcas que demuestran responsabilidad con el medio ambiente. En el caso del grupo *People + Planet Guardians*, estas cifras son aún más altas: el 76 % de ellos afirma que la sostenibilidad es significativamente importante a la hora de elegir una marca, el 72 % está dispuesto a pagar más por los productos de marcas responsables con el medio ambiente, y el 80 % está dispuesto a cambiar su comportamiento de compra para ayudar a reducir el impacto ecológico negativo.

La pandemia afectó mucho a los consumidores, lo que hace que este aumento en su compromiso por la sostenibilidad sea aun más notorio. Y hay indicios de que este compromiso crezca. Los millennials (66 %) y las personas de economías en rápido crecimiento, como India (78 %) y China (70 %), son los más dispuestos a cambiar su comportamiento de compra para ayudar a reducir el impacto negativo en el medio ambiente.

Algunas marcas han visto las cosas de forma más clara y han empezado a hacer cambios en sus cadenas de suministro. En junio de 2020, por ejemplo, Unilever anunció nuevas acciones y compromisos destinados a luchar contra el cambio climático para proteger y regenerar la naturaleza, y a preservar los recursos para las generaciones futuras.³¹

Esto incluye el objetivo de alcanzar cero emisiones netas en todos los productos de la compañía para el año 2039, es decir, 11 años antes de la fecha límite impuesta por el Acuerdo de París.⁴⁰ La compañía también ha pronosticado alcanzar una tasa de deforestación cero en su cadena de suministro para el 2023.⁴⁹

Además, Unilever no espera que los clientes lo tomen como algo que solo han dicho. La empresa está utilizando tecnologías digitales novedosas, tales como el monitoreo satelital, el seguimiento por geolocalización y blockchain, todo para aumentar la trazabilidad y transparencia de sus informes.

¿Influirá esta, y otras decisiones similares, en los consumidores conscientes? Es probable que todo se reduzca a cómo se comunican esos cambios. Las marcas deben sopesar la oportunidad de ayudar a los consumidores a que tomen decisiones informadas a través de información clara y transparente sobre sus iniciativas de sostenibilidad y responsabilidad social. Los consumidores son escépticos y siempre están atentos a mensajes engañosos y a campañas de "greenwashing". Sin embargo, la honestidad y la transparencia podrían ayudar a las marcas a construir relaciones basadas en la confianza con los clientes conscientes en los próximos años.

Inclusión de factores ESG (medio ambiente, sociedad y gestión) al retorno de inversión (ROI)

La demanda de los consumidores está impulsando un aumento en la inversión sostenible, lo que considera los factores del medio ambiente, la sociedad y la gestión (ESG) en la selección y el manejo de su portfolío.

A pesar de que algunos anticiparon que la crisis de la COVID-19 desviaría la atención de la inversión sostenible, este no fue el caso. De hecho, las inversiones en activos sostenibles se dispararon. Entre enero y noviembre de 2020 se invirtieron 288,000 millones de dólares en todo el mundo, lo que supone un incremento del 96 % respecto a todo 2019.⁵⁸

Este cambio masivo indica que los inversores confían en el rendimiento de las inversiones sostenibles. Pero, las personas también están dispuestas a aceptar un menor rendimiento para alinearse a sus valores, en caso de que sea necesario. Un estudio realizado en 2019 por el Instituto de Liderazgo en Sostenibilidad de la Universidad de Cambridge indicó que los consumidores en los EEUU están dispuestos a obtener rendimientos de entre 2 y 3 % menos si sus inversiones se realizan en fondos sostenibles.⁶⁶

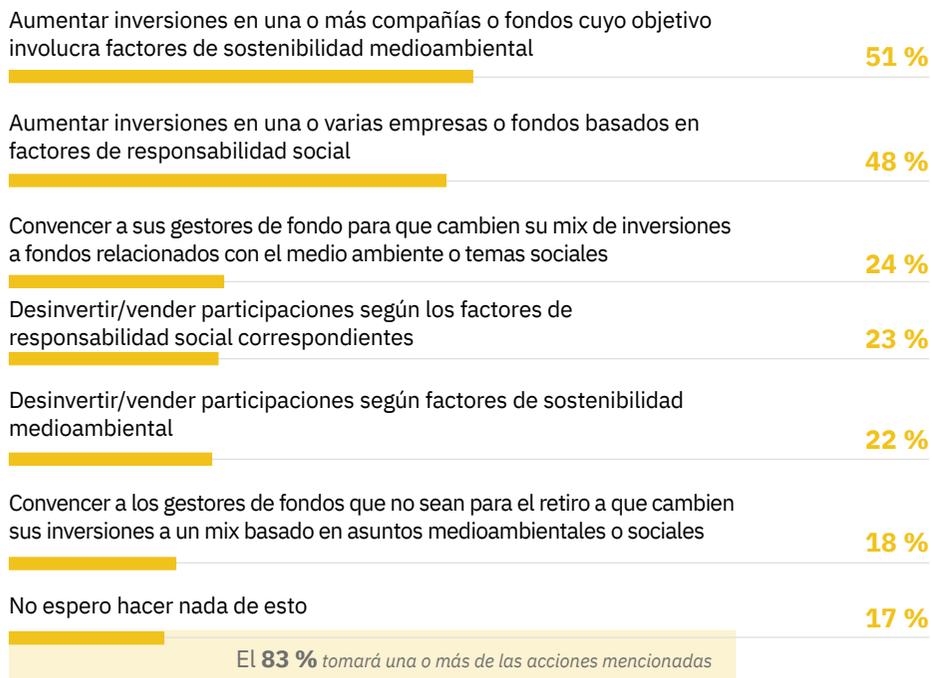
Y, de acuerdo a nuestra encuesta realizada en marzo, el 59 % de los inversionistas personales esperan comprar o vender sus participaciones en los próximos 12 meses con base en factores de sostenibilidad medioambiental. Más de la mitad dice que aumentarán la inversión.

En general, el 83 % de los inversionistas personales indican que, en los próximos 12 meses, invertirán, diversificarán o buscarán gestores de fondos para modificar su mix de inversión según los factores relacionados a la responsabilidad social y/o medioambiental (vea la Figura 4). Y, a pesar de considerar varios factores, el cambio climático tendrá mucho peso en sus decisiones.

Figura 4

Invertir en el cambio

Más de 4 entre 5 inversionistas personales planean actuar según los factores de sostenibilidad y/o responsabilidad social dentro de los próximos 12 meses.



La sostenibilidad en un punto de inflexión

La mitad de todos los consumidores indican que la exposición al cambio climático de una compañía impacta sus riesgos financieros, y que el 92 % de este grupo tiene la intención de invertir, diversificar o convencer a gestores de fondos a cambiar su mix de inversión según factores de responsabilidad social y/o medioambiental en los próximos 12 meses. Este grupo es casi 1.5 veces mayor que el grupo de inversionistas personales que no ven el riesgo del cambio climático como un riesgo financiero (63 %).

¿Cómo decidirán cuáles empresas merecen sus inversiones? Nuestras investigaciones indican que confiarán en (pero, verificarán) la información que las compañías comparten. Casi la mitad (48 %) de los consumidores dice confiar en lo que las empresas declaran sobre la sostenibilidad medioambiental, pero más de tres cuartas partes (76 %) de este grupo dicen investigar por su cuenta antes de tomar una decisión.

Y que investigar puede volverse una actividad más intensa durante el próximo año. Casi 2 de cada 3 consumidores creen que el escrutinio del público general sobre las declaraciones medioambientales que las compañías emitan crezca en los próximos 12 meses.

A medida que los inversionistas se vuelven conocedores, las compañías deberán adoptar y promover estándares comunes para estas declaraciones, y deberán ser claros sobre cuáles usar. A medida que un mayor número de inversores examine los informes de sostenibilidad, muchos querrán revisar los puntos de referencia de terceros junto con las declaraciones que las empresas emitan.

Las empresas también necesitan ser claras y transparentes sobre cómo comunican su registro de seguimiento ambiental y sus planes a futuro. A pesar de que la sostenibilidad medioambiental es un tema complejo que involucra un léxico sofisticado, esta información *puede* convertirse en un lenguaje digerible.

Es importante no subestimar el sentido común y la inteligencia de los inversionistas de hoy en día. Ellos comprenden que una mayor sostenibilidad requiere de sacrificios. Las decisiones que reducen el desperdicio de plástico podrían aumentar las emisiones de carbono, y así sucesivamente. Esta es la realidad. Los inversionistas no esperan que las empresas tengan ya todas las respuestas, pero quieren invertir en aquellos que solucionan problemas. Sólo necesitan una narrativa creíble que adoptar.

Empleo con propósito

La compensación económica no es el factor principal que influye a los candidatos para una vacante en el mercado laboral de hoy. Según una encuesta realizada en enero por el IBV a consumidores de todo el mundo, la necesidad de una mayor flexibilidad (32 %) fue la principal razón por la que las personas cambiaron de trabajo en 2020, seguida de cerca por el deseo de encontrar un puesto más útil y significativo (27 %). 1 de cada 4 dijo que buscaba un trabajo que se ajustara mejor a sus valores, la misma proporción que dijo que buscaba un incremento salarial o una promoción.⁷⁶

Las empresas que se centran en la sostenibilidad y la responsabilidad social están bien posicionadas para atraer a esta motivada fuerza laboral. Y nuestra encuesta de marzo muestra que ellos son la mayoría. El 69 % de la fuerza laboral potencial (la cual incluye a personas que trabajan de tiempo completo o medio tiempo y buscan empleo, o estudiantes o becarios sin otra actividad) dicen que es más probable que acepten un trabajo en una organización que consideran ser sostenible con el medio ambiente (vea la Figura 5).

Quizá algo más determinante es que aproximadamente la mitad de los consumidores aceptarían un salario menor con tal de trabajar para estas compañías. Al menos el 40 % de quienes respondieron de entre todos los grupos de ingreso (incluyendo a aquellos que ganan menos de USD \$25,000 por año) estuvieron de acuerdo con esto, y casi 3 de cada 5 de los que ganan USD \$100,000 o más respondieron igual.

El compromiso de una empresa con la sostenibilidad medioambiental también podría tener un impacto significativo en la retención de empleados. 7 de cada 10 empleados dijeron que era más probable que permanezcan trabajando con alguien que tiene una buena reputación de sostenibilidad medioambiental, y casi 3 de cada 4 mencionan que esperan que sus empleadores tomen algún tipo de acción sobre los problemas de responsabilidad social.

Los departamentos de Medio Ambiente y CSR de las empresas están acostumbrados a crear informes externos, particularmente entre los accionistas actuales, inversionistas potenciales y analistas. Pero ahora es el momento de volcar esos esfuerzos hacia adentro. Un cambio de dirección en la comunicación sobre sostenibilidad y responsabilidad social para los empleados actuales y potenciales podría aumentar su participación, lo que les daría un sentido de pertenencia sobre el progreso de la compañía en este rubro.

Este también es un estilo de liderazgo que produce mejores resultados. Una investigación reciente del IBV indicó que el 77 % de los destacados (es decir, aquellos que han adoptado prácticas innovadoras de HR impulsadas por el pensamiento de diseño) indicaron que ellos promueven la transparencia a través del diálogo con sus trabajadores. Menos de 1 de cada 4 de todos los demás dijeron lo mismo.⁸⁸

Además, es probable que las organizaciones cuenten con energía y motivación que sus empleados aun no han demostrado. Además de su pasión para resolver los problemas en el mundo, algunos empleados pueden incorporar su experiencia personal a su trabajo. A medida que las empresas adoptan la nueva agenda corporativa de sostenibilidad, los líderes que escuchan a sus empleados pueden sorprenderse con lo que pueden lograr juntos.

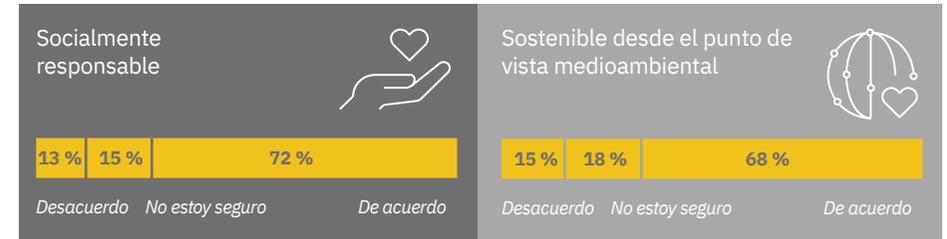
La sostenibilidad en un punto de inflexión

Figura 5

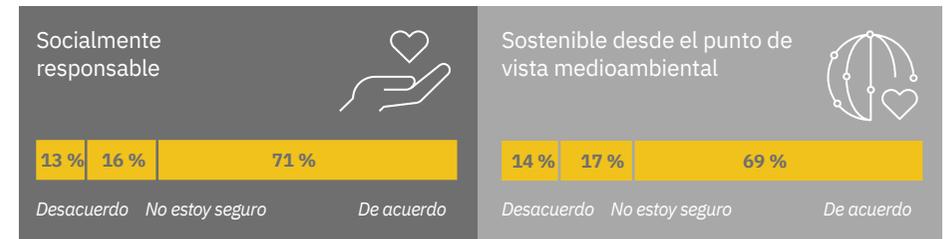
El dinero no lo es todo

Los candidatos potenciales dan prioridad a las ofertas de trabajo de las empresas que ven como sostenibles y/o socialmente responsables.

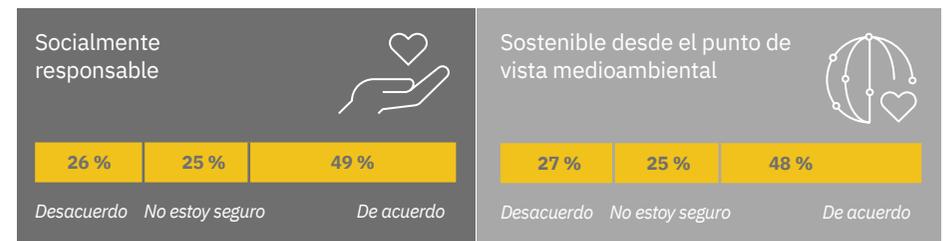
Es más probable que aplique a un trabajo para una empresa que considero ser



Es más probable que acepte una propuesta laboral de una empresa que considero ser



Es más probable que acepte un salario menor con tal de trabajar en una empresa que considero es



Una nueva ecuación de viaje

Viajar tenía que ver únicamente con costos, comodidad y conveniencia. Pero, en la actualidad, la sostenibilidad es la mayor preocupación en relación a la movilidad. Ya sea que estén realizando actividades personales, viajando por negocios o placer, o desplazándose al trabajo, muchas personas buscan opciones más ecológicas.

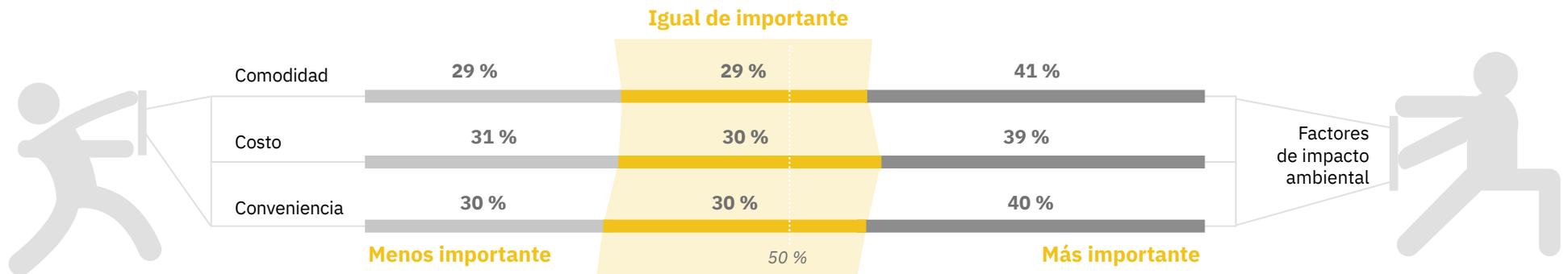
Según nuestra encuesta de marzo, aproximadamente el 40 % de los consumidores de todo el mundo afirman que los factores de impacto ambiental son más importantes para ellos que el costo, la comodidad y la conveniencia a la hora de elegir un modo de transporte. Otro 30 % indica que todos son igual de importantes (vea la Figura 6).

Y los consumidores están actuando en función de estas prioridades. En todo el mundo, 4 de cada 5 personas buscan activamente utilizar modos de transporte más respetuosos con el medio ambiente, y esa cifra supera el 90 % en India y China. Y el 82 % de nuestra muestra global elegiría la más sostenible de las dos opciones de viaje, aunque sea más cara.

Figura 6

Hacer del planeta una prioridad

Aproximadamente el 40 % de los consumidores dijo que los factores de impacto ambiental eran más importantes que el costo, la comodidad y la conveniencia.



El cambio climático también pesa en la mente de muchos consumidores. Casi 1 de cada 3 cree firmemente que sus hábitos personales de viaje contribuyen al cambio climático.

La India está a la cabeza, con un 57 % de personas que comparten esta idea, mientras que Estados Unidos se queda atrás con solo un 21 %.

¿Cómo afectarán estas opiniones a los planes de viaje a futuro? Todo se reduce a la adaptabilidad personal. Cuando se les ofrece la posibilidad de elegir opciones de viaje más respetuosas con el medio ambiente, la gran mayoría de los encuestados consideran el aspecto de la sostenibilidad. Aproximadamente 3 de cada 5 consumidores que dicen tener mucha flexibilidad también afirman que los aspectos relacionados a la sostenibilidad medioambiental también impactan sus decisiones.

¿Un área potencial de mejora? Viajes de negocios. Más de dos tercios (69 %) de los encuestados creen que tienen la flexibilidad suficiente para transportarse al trabajo utilizando un modo de transporte amigable con el medio ambiente. Permitir que los empleados aprovechen las oportunidades de viajar de forma más sostenible puede ayudar a cumplir su deseo de marcar la diferencia y, con el tiempo, ayudar a reducir la huella de carbono de la empresa.

Progreso en la agenda sostenible

La crisis climática no es algo del futuro. Es una realidad actual. Y a medida que los consumidores se preocupan más por la sostenibilidad y el medio ambiente, los gobiernos de todo el mundo siguen su ejemplo al fortalecer sus compromisos para reducir el calentamiento global.

Por ejemplo, en una cumbre climática para celebrar el Día de la Tierra en 2021, 4 países aceleraron sus planes de reducción de emisiones para el año 2030. Japón elevó su meta al 46 %, 26 % por debajo de los niveles del 2005. Canadá aumentó su meta entre un 40 % a un 45 %, frente al 30 %. Estados Unidos se comprometió a reducir las emisiones a la mitad, después de que acabara de reincorporarse al Acuerdo de París en enero. Y Brasil ha anunciado que alcanzará la neutralidad de carbono en 2050, 10 años antes de su meta anterior.¹²

“

Esta es la década en la que debemos tomar decisiones que eviten las peores consecuencias de la crisis climática.

— Joe Biden Presidente de los Estados Unidos, anfitrión de la Cumbre del Día de la Tierra 2021

”

La sostenibilidad en un punto de inflexión

Este repunte del compromiso global es prometedor. Pero los objetivos no garantizan resultados. Y la rapidez y eficacia del cambio depende de la fuerza de nuestra resolución colectiva.

Esto es real, tanto para las empresas como para los individuos. Al igual que la crisis por COVID-19 que requirió de una colaboración y cooperación sin precedentes en el sector salud, los asuntos medioambientales necesitan que las compañías reformulen su manera de trabajar en conjunto. Los consorcios poderosos pueden promulgar cambios en la escala y en la velocidad necesarias para realizar un cambio significativo, antes de que sea demasiado tarde.

Los consumidores saben que las empresas pueden impulsar grandes cambios si tan solo estuvieran dispuestas a realizar la inversión correspondiente. Esto significa que las organizaciones necesitan ser transparentes y honestas para ganar la confianza de los consumidores, inversionistas y empleados.

Los ojos del mundo están puestos sobre ellos. Y las personas se han vuelto menos indulgentes con las empresas que eligen no cambiar. Proactivamente buscan marcas y negocios que cumplan con su escala de valores mediante plataformas éticas de ventas, seguidores de carbono y otras tecnologías que necesitan para tomar una decisión. Están hablando entre ellos y estableciendo un nuevo nivel que cumplir.

Hoy, la sostenibilidad es una ventaja competitiva. Pero mañana será el negocio regular. No se quede atrás.

El socio adecuado para un mundo cambiante

En IBM colaboramos con nuestros clientes, reuniendo insights empresariales, investigación avanzada y tecnología para darles una ventaja distintiva en el entorno rápidamente cambiante de hoy en día.

IBM Institute for Business Value

El IBM Institute for Business Value (IBV) ofrece conocimientos empresariales confiables y basados en la tecnología combinando la experiencia de los pensadores del sector, los principales académicos y los expertos en la materia con la investigación global y los datos de rendimiento. El portfolio de liderazgo de pensamiento de IBV incluye investigaciones en profundidad, comparaciones de rendimiento y de referencia, y visualizaciones de datos que apoyan la toma de decisiones empresariales en todas las regiones, industrias y tecnologías.

Más información

Siga a @IBMIBV en Twitter, y para recibir las últimas novedades por correo electrónico, visite: ibm.com/ibv

Notas y fuentes

- 1 Fleming, Sean. "What do people around the world think about climate change?" Foro Económico Mundial. Enero 20, 2020. <https://www.weforum.org/agenda/2020/01/climate-change-perceptions-europe-china-us/>
- 3 "As Economic Concerns Recede, Environmental Protection Rises on the Public's Policy Agenda." Pew Research Center. Febrero 13, 2020. <https://www.pewresearch.org/politics/2020/02/13/as-economic-concerns-recede-environmental-protection-rises-on-the-publics-policy-agenda/>
- 21 Cheung, Jane, Karl Haller, Jim Lee. "Meet the 2020 consumers driving change." IBM Institute for Business Value. Febrero de 2021. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/consumer-2020>
- 24 Ibid
- 33 "Unilever sets out new actions to fight climate change, and protect and regenerate nature, to preserve resources for future generations." Unilever. Junio de 2020. <https://www.unilever.com/news/press-releases/2020/unilever-sets-out-new-actions-to-fight-climate-change-and-protect-and-regenerate-nature-to-preserve-resources-for-future-generations.html>
- 43 "El Acuerdo de París". Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático. Consultado el 7 de mayo de 2021. <https://unfccc.int/process-and-meetings/the-paris-agreement/the-paris-agreement>
- 52 "Unilever sets out new actions to fight climate change, and protect and regenerate nature, to preserve resources for future generations." Unilever. Junio de 2020. <https://www.unilever.com/news/press-releases/2020/unilever-sets-out-new-actions-to-fight-climate-change-and-protect-and-regenerate-nature-to-preserve-resources-for-future-generations.html>
- 61 "Larry Fink's 2021 letter to CEOs." BlackRock. Consultado el 6 de mayo de 2021. <https://www.blackrock.com/corporate/investor-relations/larry-fink-ceo-letter>
- 69 "Walking the talk: Understanding consumer demand for sustainable investing." Cambridge Institute for Sustainability Leadership. 3 de octubre de 2019. <https://www.cisl.cam.ac.uk/resources/sustainable-finance-publications/walking-the-talk-understanding-consumer-demand-for-sustainable-investing>
- 79 "What employees expect in 2021." IBM Institute for Business Value. Marzo de 2021. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/employee-expectations-2021>
- 91 Bersin, Josh, Diane Gherson, Janet Mertens, Amy Wright. "Accelerating the journey to HR 3.0." IBM Institute for Business Value. Octubre de 2020. <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/report/hr-3>
- 12 Mason, Jeff, Valerie Volcovici. "U.S., other countries deepen climate goals at Earth Day summit." Reuters. 23 de abril de 2021. <https://www.reuters.com/business/environment/us-pledges-halve-its-emissions-by-2030-renewed-climate-fight-2021-04-22/>

© Copyright IBM Corporation 2021

IBM Argentina
Pje. Ing. Enrique Butty 275
C.A.B.A – Argentina

Producido en los Estados Unidos de América

Mayo de 2021

IBM, el logo de IBM e ibm.com son marcas registradas de International Business Machines Corporation, incorporadas en muchas jurisdicciones de todo el mundo. Los nombres de otros productos o servicios podrían ser marcas registradas de IBM u otras empresas. Una lista actual de las marcas comerciales de IBM está disponible en la web en "Información de derechos de autor y marcas registradas", en: ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Este documento está actualizado conforme a la fecha inicial de la publicación y puede ser modificado por IBM en cualquier momento. No todas las ofertas están disponibles en todos los países donde opera IBM.

LA INFORMACIÓN DE ESTE DOCUMENTO SE PROPORCIONA "TAL CUAL", SIN NINGUNA GARANTÍA, EXPLÍCITA O IMPLÍCITA, NO INCLUYE NINGUNA GARANTÍA DE COMERCIALIZACIÓN E IDONEIDAD PARA UNA FINALIDAD CONCRETA NI CUALQUIER GARANTÍA O CONDICIÓN DE NO INFRACCIÓN. Los productos de IBM están garantizados de acuerdo con los términos y condiciones de los acuerdos bajo los cuales se proporcionan.

Este informe está destinado a ser una guía general exclusivamente. No pretende ser un sustituto de una investigación detallada ni del ejercicio del criterio profesional. IBM no será responsable de ninguna pérdida sufrida por ninguna organización o persona que confíe en esta publicación.

Los datos utilizados en este informe pueden derivarse de fuentes de terceros e IBM no verifica, valida ni audita de forma independiente dichos datos. Los resultados del uso de dichos datos se proporcionan "tal cual" e IBM no ofrece ninguna declaración ni garantía, expresa o implícita.