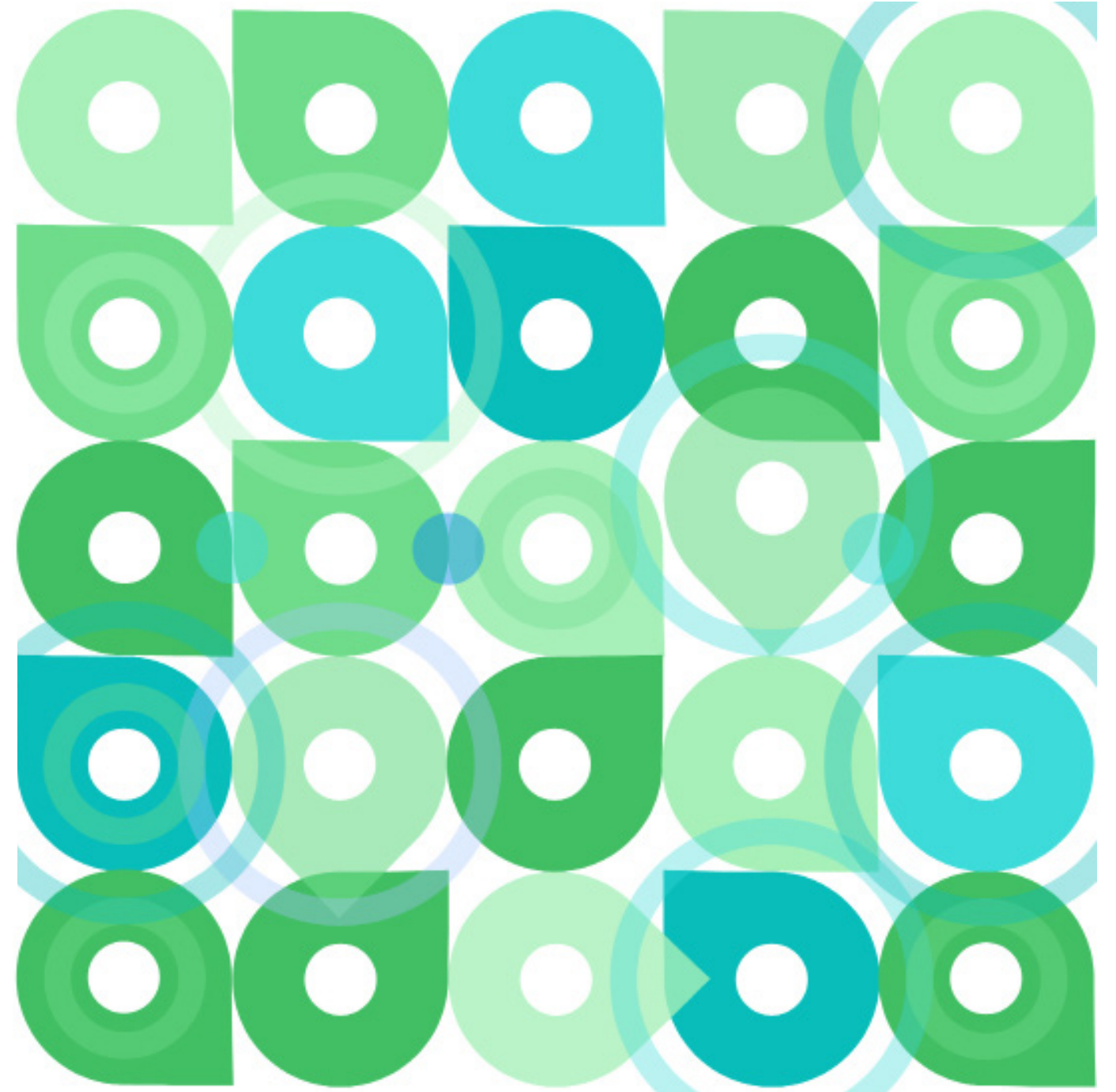


Equilibrio entre sostenibilidad y rentabilidad

Cómo las empresas pueden proteger a las personas, el planeta y los resultados comerciales



Introducción

Casa

Compras

Inversiones

Empleo

Viajes y movilidad

Conclusión

Crear un futuro sostenible


Los ejecutivos de hoy caminan sobre la cuerda floja, equilibrando el imperativo a largo plazo de proteger el planeta con la necesidad inmediata de preservar los resultados comerciales.

En un panorama definido por el caos y la disrupción, deben protegerse contra los costos futuros de la inacción sin dejar de ser económicamente viables hoy.

En un planeta que se calienta rápidamente, las empresas de todos las industrias han transformado sus modelos empresariales para crear un futuro sostenible, uno que proteja a las personas, el planeta y las ganancias. En la carrera por reducir las emisiones, el consumo y los residuos, todo está en juego. Las cadenas de suministro se están replanificando. Los materiales de origen están evolucionando. Las solicitudes de viaje se analizan cuidadosamente.

Pero las empresas no pueden hacerlo solas. Los consumidores también desempeñan un papel importante. Lo que están dispuestos a hacer define, en parte, hasta dónde pueden llegar las empresas. Y aunque los consumidores han dicho que quieren que las empresas sean guardianes del cambio y que están dispuestos a comprometer importantes recursos personales para proteger el planeta, históricamente ha habido una desconexión entre sus aspiraciones y sus acciones.¹

Sin embargo, la pandemia puede haber cambiado el rumbo. El año pasado, el IBM Institute for Business Value (IBV) descubrió que el 93 % de los encuestados a nivel mundial afirmó que la pandemia de COVID-19 había influido en sus puntos de vista sobre la sostenibilidad.² Y durante el último año, esta tendencia se ha intensificado. Nuestra encuesta de febrero de 2022 a 16,000 consumidores globales en 10 economías importantes encontró que más de la mitad (51 %) de los encuestados afirma que la sostenibilidad ambiental es más importante para ellos hoy que hace 12 meses (ver Metodología en la página 20).



¿Cómo pueden las empresas conectarse con consumidores motivados por un propósito y mejorar los resultados?

Introducción

Casa

Compras

Inversiones

Empleo

Viajes y movilidad

Conclusión

Principales hallazgos

51 %

de los encuestados afirma que la sostenibilidad ambiental es más importante para ellos hoy que hace 12 meses.

49 %

de los consumidores afirma que ha pagado un valor adicional por productos calificados como sostenibles o socialmente responsables en los últimos 12 meses.

También descubrimos que las acciones de los consumidores están comenzando a coincidir con su intención. En 2021, descubrimos que la mitad de los consumidores señaló que estaban dispuestos a pagar más por una marca sostenible o productos sostenibles.³ Y este año, el 49 % de los consumidores afirma que ha pagado un valor adicional por productos calificados como sostenibles o socialmente responsables en los últimos 12 meses.

Muchos consumidores ven estos problemas a través de una lente compartida. Casi dos tercios (65 %) de los consumidores considera que la sostenibilidad y la responsabilidad social están al menos un poco vinculadas. Para comprender cómo se desarrollan esos vínculos en su vida diaria, preguntamos a los consumidores sobre su capacidad para tomar medidas con respecto a la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social, destacando 15 temas clave:

- Reducir la desigualdad de género
- Acabar con la pobreza y el hambre
- Reducir la desigualdad de ingresos y oportunidades
- Facilitar el acceso a una educación de calidad
- Promover la inclusión y la igualdad de acceso a la justicia
- Garantizar una buena salud y bienestar
- Poner fin al racismo sistémico
- Asegurar el suministro de agua dulce
- Reducir el deterioro de la capa de ozono
- Reducir la contaminación del aire, el agua y el suelo
- Proteger de las selvas tropicales y otros ecosistemas
- Reducir la pérdida de especies y proteger la biodiversidad
- Apoyar la economía circular
- Abordar el cambio climático
- Reducir incendios forestales y de matorrales

Descubrimos que a una parte significativa de las personas en los países desarrollados les resulta difícil tomar decisiones que tengan en cuenta la sostenibilidad y la responsabilidad social. Y las personas en los países en desarrollo a menudo enfrentan desafíos aún más importantes.

Sin embargo, si bien los factores socioeconómicos, como el lugar donde vive la gente, su nivel de ingresos y qué tan informados están, influyen en la capacidad de actuar de una persona, nuestra investigación ha revelado algunas barreras comunes que frenan a todos.

La capacidad de eliminar estas barreras le da a las empresas el control y les brinda la oportunidad de tener un impacto positivo en el medioambiente. Todo se reduce a encontrar las estrategias que repercutirán en los consumidores e impulsarán el resultado final.

"Quieres ser parte de esto porque quieres aprender", señala Marshall Wilmot, presidente, minorista y CDO de ATCO, en una entrevista para nuestro próximo Estudio de CEO de 2022. "Entonces puedes saber qué va a tener el mejor retorno de la inversión en el futuro".

Para ayudar a los ejecutivos a desarrollar estrategias de sostenibilidad que respalden la rentabilidad, nuestra investigación destaca los hábitos que las personas ya han cambiado, dónde les gustaría hacer más y cómo las empresas pueden aprovechar la demanda insatisfecha de los consumidores de opciones más sostenibles. Al sentar bases más claras y accesibles para el consumo responsable, los ejecutivos pueden hacer aún más para crear un futuro sostenible para el planeta, para sus clientes y para sus negocios.

Introducción

Casa

Compras

Inversiones

Empleo

Viajes y movilidad

Conclusión

Apoyar la sostenibilidad en casa

Los consumidores saben que las elecciones que hacen todos los días influyen en su huella ambiental, y están listos para cambiar su comportamiento para tener un menor impacto en el planeta.

Nuestra investigación descubrió que 3 de cada 4 consumidores (77 %) dicen que quieren tomar decisiones más sostenibles en el hogar, y esa cifra aumenta al 92 % para las personas que están muy comprometidas con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

Este grupo, al que llamamos Guardianes de las personas y el planeta, se identificó a través de un análisis de conglomerados que estudió las similitudes en las respuestas en 15 temas relacionados con la responsabilidad social y la sostenibilidad ambiental, incluyendo acabar con la pobreza y el hambre, facilitar el acceso a una educación de calidad, poner fin al racismo sistémico, reducir la contaminación, abordar el cambio climático y asegurar el suministro de agua dulce. Para cada uno de los 15 temas, 9 de cada 10 Guardianes de las personas y el planeta califican el tema como muy o extremadamente importante para ellos personalmente, y casi 8 de cada 10 consideran que la sostenibilidad y la responsabilidad social están al menos un poco vinculadas.

La porción de encuestados que se califican como Guardianes de las personas y el planeta aumentó al 45 % este año, un poco más del 43 % de 2021. Y las personas dentro de este grupo han fortalecido su ya firme resolución. Dos tercios de Guardianes de las personas y el planeta dicen que la sostenibilidad es más importante para ellos hoy que hace 12 meses.

Sin embargo, a pesar de su pasión por proteger el planeta, todavía hay obstáculos que impiden que tomen medidas más sostenibles. Para comprender mejor esas barreras, les pedimos a los encuestados que clasificaran qué tan difícil creen que es participar en una amplia variedad de actividades ecológicas en el hogar, desde reducir su consumo de agua y energía hasta generar y almacenar su propia electricidad.

En muchos casos, descubrimos que había una desconexión entre lo fácil que las personas creen que es una actividad y si la están realizando de forma activa. Por ejemplo, mientras que aproximadamente 4 de cada 10 Guardianes de las personas y el planeta afirman que es fácil comprar productos reciclados (40 %), compostar desechos de alimentos (43 %) y reciclar aparatos electrónicos y electrodomésticos (44 %), muchos menos participan en esas actividades (ver Figura 1).

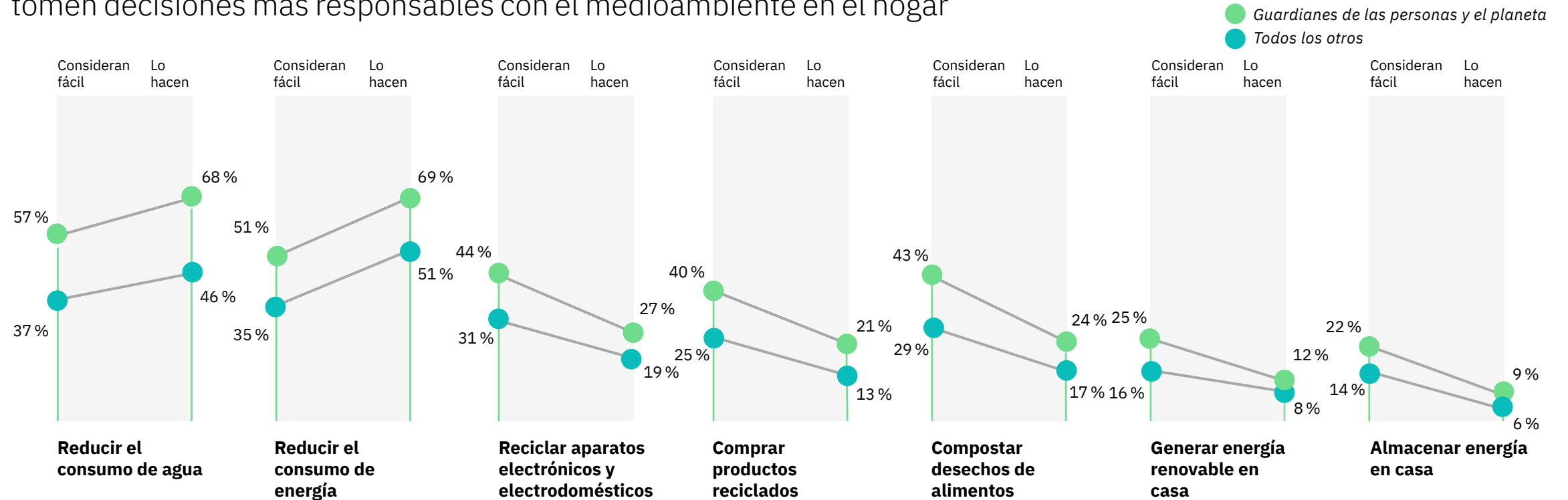
Por otro lado, muchos están tomando medidas que no les resultan fáciles. Por ejemplo, mientras que poco más de la mitad de los Guardianes de las personas y el planeta dice que reducir el consumo de agua (57 %) y energía (51 %) es fácil, más de dos tercios están tomando medidas en estas áreas.



FIGURA 1

Simplificando la sostenibilidad

La dificultad percibida no es el único obstáculo que impide que los consumidores tomen decisiones más responsables con el medioambiente en el hogar



Aquellos que no son Guardianes de las personas y el planeta clasifican las cosas como menos fáciles de hacer y toman menos medidas en todas las áreas.

Ya sea que consideren que las acciones son fáciles o difíciles, los consumidores dicen que hay varias acciones que las empresas, quizás en asociación con el gobierno, podrían realizar para ayudarlos a tomar decisiones más sostenibles en el hogar, que incluyen:

- Ofrecer mayores incentivos personales para realizar cambios, como rebajas o descuentos (43 %)
- Crear formas diferentes y más accesibles de participar (41 %)
- Ofrecer opciones menos costosas (40 %)
- Garantizar una mayor conciencia de las opciones disponibles (39 %)

El aumento de la transparencia y la comunicación será fundamental para ayudar a las personas a tomar medidas más eficaces e informadas, e influir en los demás. Por ejemplo, proporcionar información detallada sobre el abastecimiento, la fabricación, el desarrollo de materiales y el transporte puede ayudarlos a abogar por empresas responsables con el medioambiente en conversaciones con familiares y amigos.

Acciones

1.

Mejore las comunicaciones

Aumente la transparencia y comunique el progreso hacia los objetivos de sostenibilidad. Los videos de las redes sociales, las leyendas en los paquetes y los códigos QR pueden complementar los informes tradicionales para ayudar a los consumidores a comprender cómo su empresa protege el medioambiente y permite el consumo responsable.

2.

Apoye la economía circular

Diseñe un fin de vida útil sostenible para sus productos, pero también ayude a darles una nueva vida educando a los consumidores sobre cómo se pueden reutilizar, recuperar o reciclar los productos y los envases.

3.

Eduque, informe e influya

Ayude a los consumidores a compartir sus experiencias e historias de éxito con otros en sus redes. Los videos, las publicaciones en las redes sociales, las calculadoras de ahorro y los artículos en línea son excelentes vehículos para ayudar a los consumidores a ampliar la conversación y promocionar su marca.

Introducción

Casa

Compras

Inversiones

Empleo

Viajes y movilidad

Conclusión

Comprar con un propósito

Los consumidores globales están en busca de productos sostenibles, lo que está transformando un segmento de mercado que alguna vez fue un nicho en una poderosa audiencia principal.

En 2022, los consumidores motivados por un propósito, que eligen productos y marcas en función de qué tan bien se alinean con sus valores, se convirtieron en el segmento más grande (44 %) de consumidores en todas las categorías de productos.⁴ Y su impacto parece estar creciendo.

Este estudio descubrió que, en promedio, 3 de cada 5 (64 %) consumidores dicen que los productos de marcas ambientalmente sostenibles o socialmente responsables representaron al menos la mitad de su última compra. Y esta cifra es aún mayor en India (75 %) y China (76 %).

Además, aproximadamente la mitad (49 %) de los consumidores a nivel mundial afirma que pagó un valor adicional promedio del 59 % por productos calificados como sostenibles o socialmente responsables, lo que indica que los consumidores están dispuestos a apoyar la sostenibilidad con sus billeteras.

Y no son solo las personas ricas las que están dispuestas a gastar más en sostenibilidad; 4 de cada 10 (43 %) consumidores en el segmento de ingresos más bajos también dicen que pagaron un valor adicional por productos sostenibles o socialmente responsables.⁵ Esa cifra supera el 60 % en China e India.

Las marcas con visión de futuro compiten para ganarse a los consumidores motivados por un propósito, ya que estos compradores tienen el potencial de ser valiosos clientes a largo plazo y embajadores de marca.⁶ Por ejemplo, el megaminorista Target anunció recientemente planes para su primera tienda de cero emisiones en California. El piloto de modernización informará las inversiones en energía renovable en toda la cadena de la marca a medida que se esfuerza por alcanzar su objetivo de lograr cero emisiones netas de gases de efecto invernadero para 2040.⁷



- Introducción
- Casa
- Compras**
- Inversiones
- Empleo
- Viajes y movilidad
- Conclusión

FIGURA 2

El efecto multiplicador

Una combinación de mejor calidad, mayor valor y más información ayudaría a más de 4 de cada 5 consumidores a comprar productos más sostenibles.



P: ¿Qué le permitiría o le animaría a comprar más productos vendidos como ambientalmente sostenibles o socialmente responsables?

Si bien los consumidores están claramente dispuestos a comprar y pagar más por productos sostenibles, también dicen que existen varios obstáculos que los frenan (ver Figura 2). En conexión con nuestros hallazgos relacionados con las acciones sostenibles en el hogar, más de 4 de cada 5 (83 %) consumidores dicen que una combinación de 3 criterios les ayudaría a comprar productos más sostenibles:

- Mejor calidad del producto
- Mejor relación costo-beneficio
- Más información sobre cómo sus compras pueden ayudar a tener un impacto

Esto demuestra que ningún factor por sí solo permite una compra sostenible tan bien como adoptar un enfoque combinado. Los consumidores no solo buscan precios económicos o productos de alta gama; piden a las empresas que satisfagan sus necesidades de manera integral.

En resumen, no existe un enfoque único para el desarrollo y la comercialización de productos sostenibles. Los consumidores quieren una variedad completa de opciones respetuosas con el medioambiente, con las diferencias claramente comunicadas, para que puedan tener el impacto e invertir de la mejor manera para ellos.

Acciones

1.

Mejore la calidad del producto

Acelere las innovaciones de diseño y desarrollo de productos utilizando energía renovable, materiales reciclados, envases rediseñados y otras opciones sostenibles. Aproveche la automatización inteligente para garantizar la calidad y la conformidad en las diferentes fases del proceso de fabricación.

2.

Aumente el costo-beneficio

Ofrezca incentivos para que los consumidores reduzcan su huella de carbono, como descuentos para clientes que consoliden envíos de varios pedidos. Aproveche los workflows inteligentes y la analítica avanzada para mejorar la eficiencia y, al mismo tiempo, reducir las emisiones de carbono y los desechos; luego, transfiera los ahorros a los consumidores finales.

3.

Invierta en educación

Defina métricas claras para medir el progreso y comparta los resultados con los consumidores. Aumente la transparencia en torno al abastecimiento de productos y los ingredientes. Resalte las diferentes formas en que los consumidores pueden participar en la economía circular y reducir el desperdicio con los productos que ofrece, como pagar un depósito por envases reutilizables que pueden devolver o rellenar.

Introducción

Casa

Compras

Inversiones

Empleo

Viajes y movilidad

Conclusión

La inversión sostenible madura

Crear un futuro sostenible no será barato, pero las inversiones necesarias presentan una gran oportunidad para el crecimiento empresarial.

Para alcanzar las emisiones netas cero para 2050, la inversión anual en energía limpia deberá más que triplicarse para 2030 a alrededor de \$ 4 billones, lo que impulsará significativamente el crecimiento económico mundial.⁸

Alcanzar este objetivo "requerirá una revolución en la producción de todo lo que producimos y una revolución en todo lo que consumimos", señaló el CEO de Blackrock, Larry Fink, en una cumbre de sostenibilidad el año pasado. "Y eso requerirá una gran cantidad de inversión, una gran cantidad de ingenio y una gran cantidad de innovación".⁹

Nuestra encuesta descubrió que los consumidores a nivel mundial tienden a compartir esta línea de pensamiento, y la mayoría considera los factores ambientales cuando sopesan el riesgo y la recompensa. Más de la mitad de todos los encuestados y casi dos tercios de los inversores personales están de acuerdo en que el riesgo climático afecta el riesgo financiero y que el retorno de la inversión en empresas ambientalmente sostenibles será mayor que el de otras empresas en los próximos 5 años (ver Figura 3). Para los encuestados en China, esa cifra aumenta al 76 %.¹⁰

A medida que las empresas sostenibles se ven cada vez más atractivas desde el punto de vista financiero, la proporción de personas que invierten en estas organizaciones sigue aumentando. Este año, el 62 % de los inversores personales dice que sus portafolios tienen en cuenta la sostenibilidad ambiental comparado con el 48 % en 2021.

Pero ¿qué define una inversión sostenible? Mientras los reguladores luchan por frenar el "greenwashing" o las estrategias de marketing centradas en la sostenibilidad que engañan intencionalmente a los consumidores, las personas deben pensar críticamente para validar las declaraciones de las empresas acerca del clima.¹¹ Y cuán informadas están las personas sobre los temas de sostenibilidad influye fuertemente en cuánto confían en dichas declaraciones.

Nuestra encuesta encontró que solo el 27 % de quienes se sienten desinformados acerca de la sostenibilidad confía en las declaraciones corporativas, mientras que esa cifra aumenta al 65 % para quienes se sienten muy informados. La voluntad de confiar también varía mucho según el país. Por ejemplo, en Francia y España, aproximadamente 4 de cada 10 personas muy bien informadas confían en las declaraciones corporativas sobre sostenibilidad, mientras que esa cifra aumenta al 71 % y al 84 % en India y China, respectivamente.



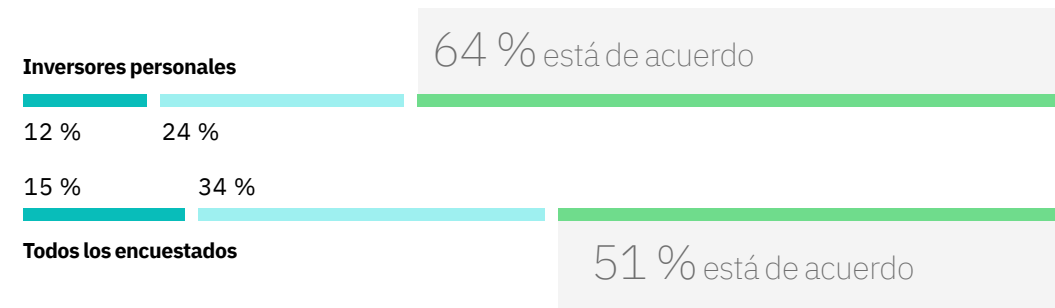
- Introducción
- Casa
- Compras
- Inversiones**
- Empleo
- Viajes y movilidad
- Conclusión

FIGURA 3

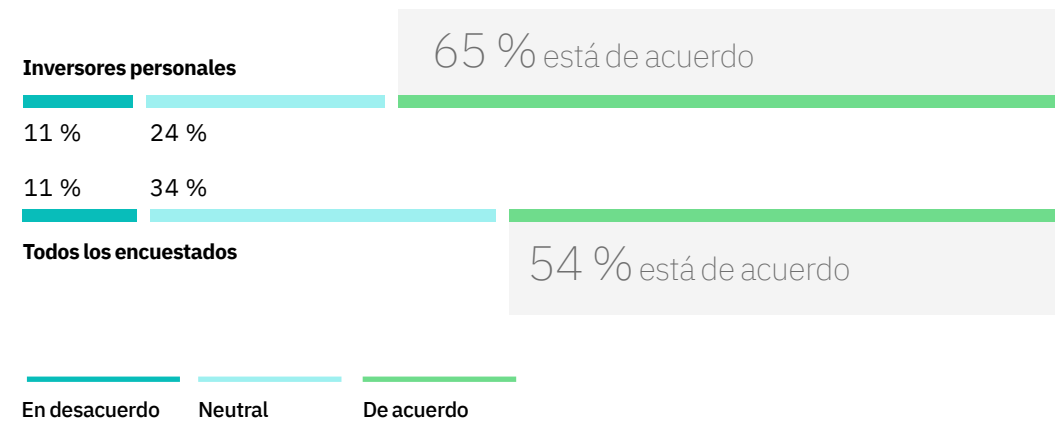
Riesgo y recompensa

Casi 2 de cada 3 inversores personales ven el riesgo climático y la sostenibilidad como factores clave que influirán en el rendimiento de sus portafolios.

La exposición al cambio climático de una empresa afecta mi riesgo financiero como inversor



El retorno financiero de la inversión de empresas ambientalmente sostenibles será mayor que el retorno financiero de otras empresas en los próximos 5 años



Dado este déficit de confianza, más de dos tercios (67 %) de los inversores personales dicen que creen que pueden tener un impacto más positivo en el medioambiente invirtiendo en la sostenibilidad de su hogar y sus viajes que invirtiendo en acciones o bonos de empresas. Además, más de dos tercios de los inversores personales dicen que invertir en generar energía renovable en el hogar y vehículos eléctricos proporciona un rendimiento financiero positivo.

Muchos inversores personales están actuando con base en esta creencia. Casi 1 de cada 4 (23 %) realizó una nueva inversión en generación de energía renovable en el hogar en los últimos 12 meses y otro 1 de cada 4 (26 %) planea hacerlo en los próximos 12 meses.

Las empresas que desean atraer más fondos de inversores conscientes deben considerar la trifecta de dinero, tiempo e información. Si bien las preocupaciones económicas, incluidos el costo inicial (21 %) y el costo a lo largo del tiempo (9 %), encabezan la lista de barreras, 7 de cada 10 encuestados mencionan otros factores como la principal razón por la que no han tomado más medidas. Casi 2 de cada 5 dicen que no tienen tiempo suficiente para investigar e implementar inversiones más sostenibles (19 %) o que la información no es clara, no está disponible o no existe (18 %).

Invertir en un futuro sostenible desde el punto de vista financiero y ambiental requiere conocimiento, datos, información y perspicacia. En un panorama donde los estándares globales aún están evolucionando y las plataformas de datos están emergiendo, las organizaciones pueden diferenciarse a través de la medición y la divulgación. La comunicación clara de los beneficios financieros y medioambientales de las iniciativas de sostenibilidad de una empresa puede atraer a un nuevo grupo de inversores motivados por un propósito.

Acciones

1.

Mejore los informes continuamente

Mejore continuamente los objetivos, las métricas y los informes de sostenibilidad. Mantenga bajo revisión la relación entre los objetivos financieros y no financieros. Mire dentro y fuera de su industria cuando evalúe el riesgo y la oportunidad. Sopesé las compensaciones entre mantener las mismas métricas para facilitar la comparación y actualizar las métricas para seguir el ritmo de los estándares emergentes.

2.

Comunique objetivos

Articule, informe, comunique y eduque a los stakeholders sobre los objetivos y el rendimiento de sostenibilidad. Proporcione información clara y accesible para los inversores, los empleados y el público. Haga que los materiales sean fáciles de encontrar, leer y comprender, al mismo tiempo que proporciona una inmersión profunda en la metodología y los datos para aquellos que desean detalles adicionales.

3.

Recompense la colaboración

Reconozca que la complejidad y las interrelaciones que impulsan el rendimiento y los informes de sostenibilidad pueden desafiar las estructuras organizacionales tradicionales y los conjuntos de habilidades de liderazgo. Fomente y recompense la colaboración e invierta en el desarrollo de habilidades donde existan brechas.

Introducción

Casa

Compras

Inversiones

Empleo

Viajes y movilidad

Conclusión

La sostenibilidad es una ventaja para atraer talento

Las organizaciones conocidas por la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social son los imanes de talento de hoy.

Unilever es un excelente ejemplo de una organización que utiliza su posición como líder en sostenibilidad en el reclutamiento. El gigante de los productos de consumo informó recientemente que los empleados en 54 de los 75 mercados en los que realiza un seguimiento del compromiso del personal mencionan la sostenibilidad como la razón principal por la que se unieron a la empresa.¹²

Nuestra investigación revela que la experiencia de Unilever es parte de una tendencia mucho más amplia; 2 de cada 3 encuestados dicen que están más dispuestos a solicitar (67 %) y aceptar (68 %) trabajos de organizaciones que consideran ambientalmente sostenibles. Y esa cifra se eleva al 80 % para Guardianes de las personas y el planeta

Sin embargo, solo el 21 % de los encuestados considera que sus empleadores actuales son sostenibles, lo que podría traducirse en un gran riesgo en relación con el talento.

Nuestra investigación descubrió que 1 de cada 3 personas que cambiaron de trabajo el año pasado aceptaron un trabajo con un empleador que consideran ambientalmente sostenible (35 %) o socialmente responsable (40 %). Y 1 de cada 3 (34 %) aceptó una oferta de trabajo para un puesto en el que pueden influir directamente en los resultados ambientalmente sostenibles.

Además, aproximadamente 1 de cada 3 (34 %) personas que cambiaron de trabajo en el último año dicen que aceptaron un salario más bajo para trabajar en organizaciones sostenibles o socialmente responsables. En promedio, aceptaron una reducción salarial del 28 % (ver Figura 4).



- Introducción
- Casa
- Compras
- Inversiones
- Empleo**
- Viajes y movilidad
- Conclusión

FIGURA 4

Responder la llamada

1 de cada 3 empleados que cambió de trabajo el año pasado aceptó una reducción salarial promedio del 28 % para trabajar en organizaciones sostenibles o socialmente responsables.



Estos hallazgos resaltan una gran oportunidad de compromiso de los empleados para las empresas que se enfocan en proteger a las personas y al planeta. Por ejemplo, el 74 % de las personas que dice que sus empleadores son ambientalmente sostenibles se siente animada a contribuir con nuevas ideas que respalden la sostenibilidad ambiental en el lugar de trabajo, en comparación con solo el 56 % que no lo hace.

Sin embargo, solo el 60 % de los encuestados dice que está al tanto del progreso que ha logrado su organización en relación con sus objetivos de sostenibilidad ambiental, y poco más de la mitad (55 %) dice que su empleador brinda oportunidades de aprendizaje para fomentar prácticas sostenibles en el lugar de trabajo.

Los ejecutivos pueden ayudar a cerrar esta brecha abriendo las líneas de comunicación dentro de sus empresas y destacando las iniciativas que las ayudan a alcanzar sus objetivos de sostenibilidad. Por ejemplo, las políticas de viaje y trabajo tienen un gran impacto en la huella de carbono de una empresa, por lo que compartir cómo se espera que los nuevos enfoques reduzcan las emisiones puede ayudar a las personas a ver el panorama general. Hacer o apoyar compromisos climáticos ambiciosos, y mostrar dónde las inversiones de la empresa respaldan esos reclamos, también puede ayudar a impulsar la lealtad y la moral de los empleados.

Introducción

Casa

Compras

Inversiones

Empleo

Viajes y movilidad

Conclusión

Acciones

1.

Sea transparente

Cree un diálogo abierto y un circuito de retroalimentación. Sea transparente sobre el impacto ambiental de la organización y fomente una cultura en la que las personas se sientan bienvenidas a proponer nuevas formas de trabajar, incluso si esto podría tener un impacto negativo en el resultado final.

2.

Conviértase en un imán de talento

Cree una marca sostenible que atraiga a los mejores talentos. Inspire a las personas a tomar medidas para apoyar la sostenibilidad ambiental reconociendo y recompensando las acciones positivas. Destaque a los empleados que están teniendo un impacto para resaltar por qué su empresa es un empleador preferido.

3.

Impulse la colaboración

Colabore con socios, proveedores y consorcios de la industria. Insista en compromisos y acciones ambientales más sólidas en toda su cadena de suministro, y dé a conocer esos compromisos a sus empleados y accionistas de manera constante. Considere unirse a cooperativas de compras ecológicas y otras iniciativas sostenibles.

Introducción

Casa

Compras

Inversiones

Empleo

Viajes y movilidad

Conclusión

El transporte bajo en carbono recorre grandes distancias

El transporte con cero emisiones está en el horizonte. Mientras los consumidores se esfuerzan por reducir sus huellas de carbono personales, las empresas de viajes y transporte están invirtiendo en tecnologías de bajo carbono que prometen revolucionar la industria.

United Airlines, por ejemplo, anunció recientemente planes para ofrecer vuelos en una nueva flota de aviones eléctricos de cero emisiones en los Estados Unidos en 2026.¹³ Nuestra investigación encontró que las opciones de transporte bajas en carbono están ganando terreno entre los consumidores en general. Más de 1 de cada 3 personas (35 %) dice que ha dejado de usar automóviles personales que funcionan con gasolina o los usa menos debido a preocupaciones de sostenibilidad ambiental. Además, aproximadamente 1 de cada 3 consumidores dice que los factores de impacto ambiental ahora son más importantes para ellos que la conveniencia, el costo y la comodidad al comprar un viaje.

Los vehículos eléctricos también han logrado avances significativos: casi 4 de cada 10 consumidores viajaron en un automóvil eléctrico privado al menos una vez al mes en el último año. Esa cifra se dispara al 71 % en China. Sin embargo, los vehículos privados a gasolina, diésel e híbridos siguen siendo los modos de viaje más comunes en todos los países; entre el 66 % y el 86 % de los encuestados han viajado de esta manera en los últimos 12 meses.

Sin embargo, aproximadamente 4 de cada 10 personas que se preocupan profundamente por el medioambiente dicen que sus preocupaciones ambientales los obligaron a reducir o eliminar los viajes en automóviles y aviones privados con motor tradicional en el último año. Y casi la mitad de todos los viajeros aumentó su uso de vehículos eléctricos en el último año por la misma razón.

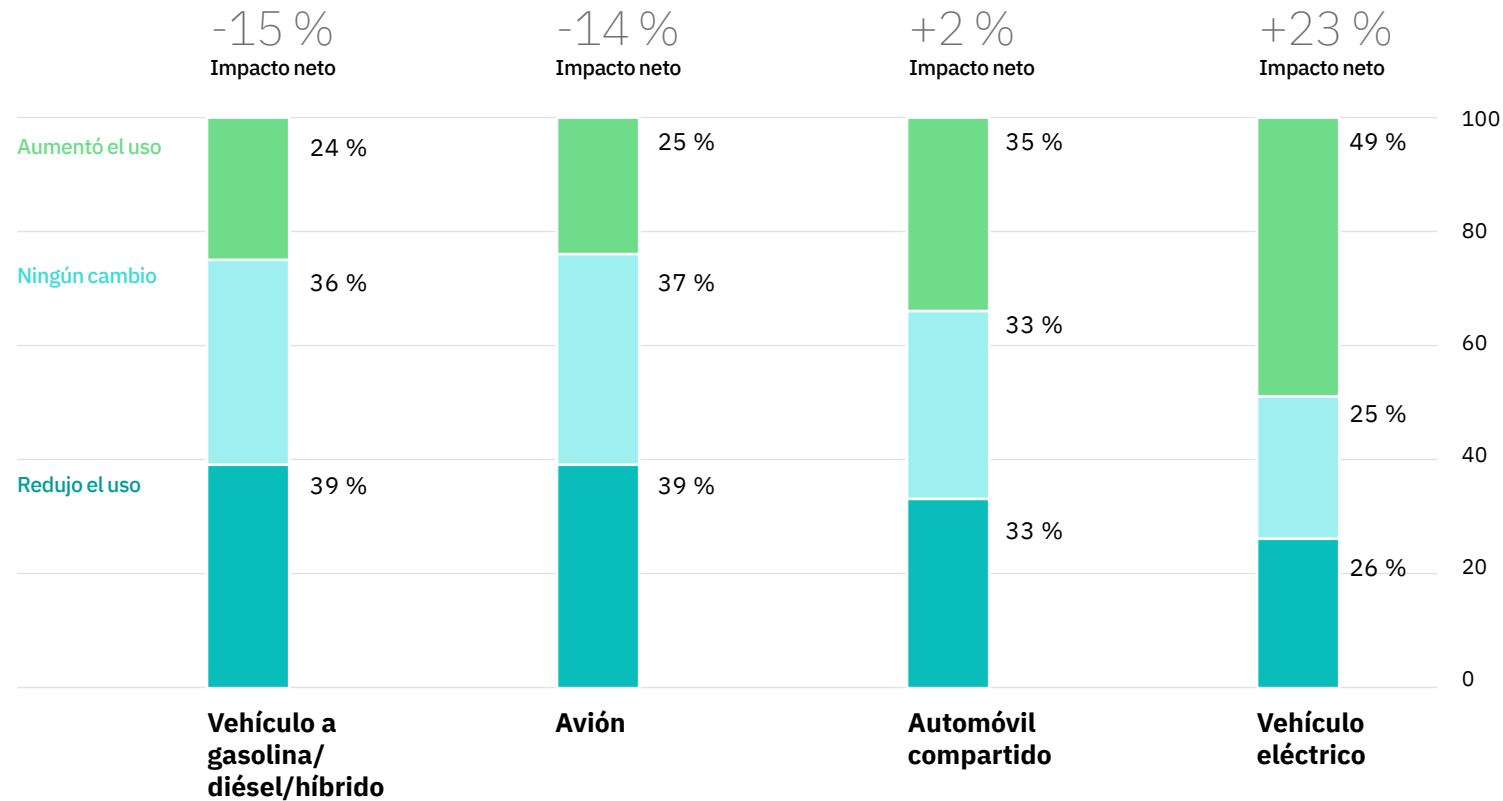


- Introducción
- Casa
- Compras
- Inversiones
- Empleo
- Viajes y movilidad**
- Conclusión

FIGURA 5

Los vehículos eléctricos en el carril rápido

La demanda de vehículos eléctricos aumentó un 23 % entre aquellos que se preocupan profundamente por el medioambiente



Este cambio ha disminuido la demanda de vehículos y aviones con motor tradicional en un 15 % y un 14 % respectivamente, y ha aumentado la demanda de vehículos eléctricos en un 23 % en el último año entre aquellos que se preocupan profundamente por el medioambiente (ver Figura 5).

Sin embargo, los consumidores dicen que todavía existen varias barreras que les impiden tomar decisiones de viaje más sostenibles. En particular, más de un tercio (34 %) de todos los encuestados dicen que ya han hecho todo lo posible para reducir el impacto ambiental asociado con sus viajes, y esa cifra aumenta a un 40 % para los que consideran la sostenibilidad importante para ellos.

Educar a los viajeros sobre nuevas opciones o la gran variedad de opciones sostenibles disponibles para ellos, puede ayudar a las empresas a conectarse con estos consumidores conscientes. Destacar una variedad de métricas ambientales, y cómo se comparan los diferentes modos de viaje y compañías, puede ayudar a los consumidores a ver dónde tienen más poder del que imaginan para reducir su huella de carbono.

P. ¿En qué medida las preocupaciones sobre la sostenibilidad ambiental afectan las decisiones que ha tomado en cuanto a los modos de viaje en los últimos 12 meses?

Introducción

Casa

Compras

Inversiones

Empleo

Viajes y movilidad

Conclusión

Acciones

1.

Mida los impactos ambientales

Eduque a los consumidores sobre cómo sus decisiones de viaje afectan al medioambiente. Fomente el uso de calculadoras en línea para estimar cómo las decisiones de viaje afectan las huellas de carbono personales. Asegúrese de que los impactos de carbono de varias opciones de viaje sean claros para los viajeros durante el proceso de compra y reserva.

2.

Permita viajes sostenibles

Permita el cambio a modos de viaje más ecológicos cuando sea posible. Continúe invirtiendo en alternativas de viaje con menos emisiones de carbono, incluidos los combustibles sostenibles, la electrificación de flotas y edificios y sistemas de energía de bajo consumo. Comercialice activamente alternativas sostenibles a medida que continúan emergiendo y evolucionando.

3.

Fomente la eficiencia

Anime a los clientes a viajar de manera más eficiente y ayúdelos a priorizar los viajes sostenibles. Muestre a los viajeros dónde pueden agrupar viajes y encontrar formas de compartir modos de viaje cuando corresponda. Incentive a los viajeros a elegir su marca publicitando sus credenciales de sostenibilidad y promoviendo vínculos con el programa de fidelización.

Introducción

Casa

Compras

Inversiones

Empleo

Viajes y movilidad

Conclusión

Cómo las empresas pueden impulsar el cambio

El imperativo de la sostenibilidad se acerca a un precipicio. Si no hacemos grandes cambios a corto plazo, el cambio climático eliminará muchas opciones. Como dijo el jefe de la ONU, António Guterres, el mundo está "caminando sonámbulo hacia la catástrofe climática" y el problema solo empeora.¹⁴

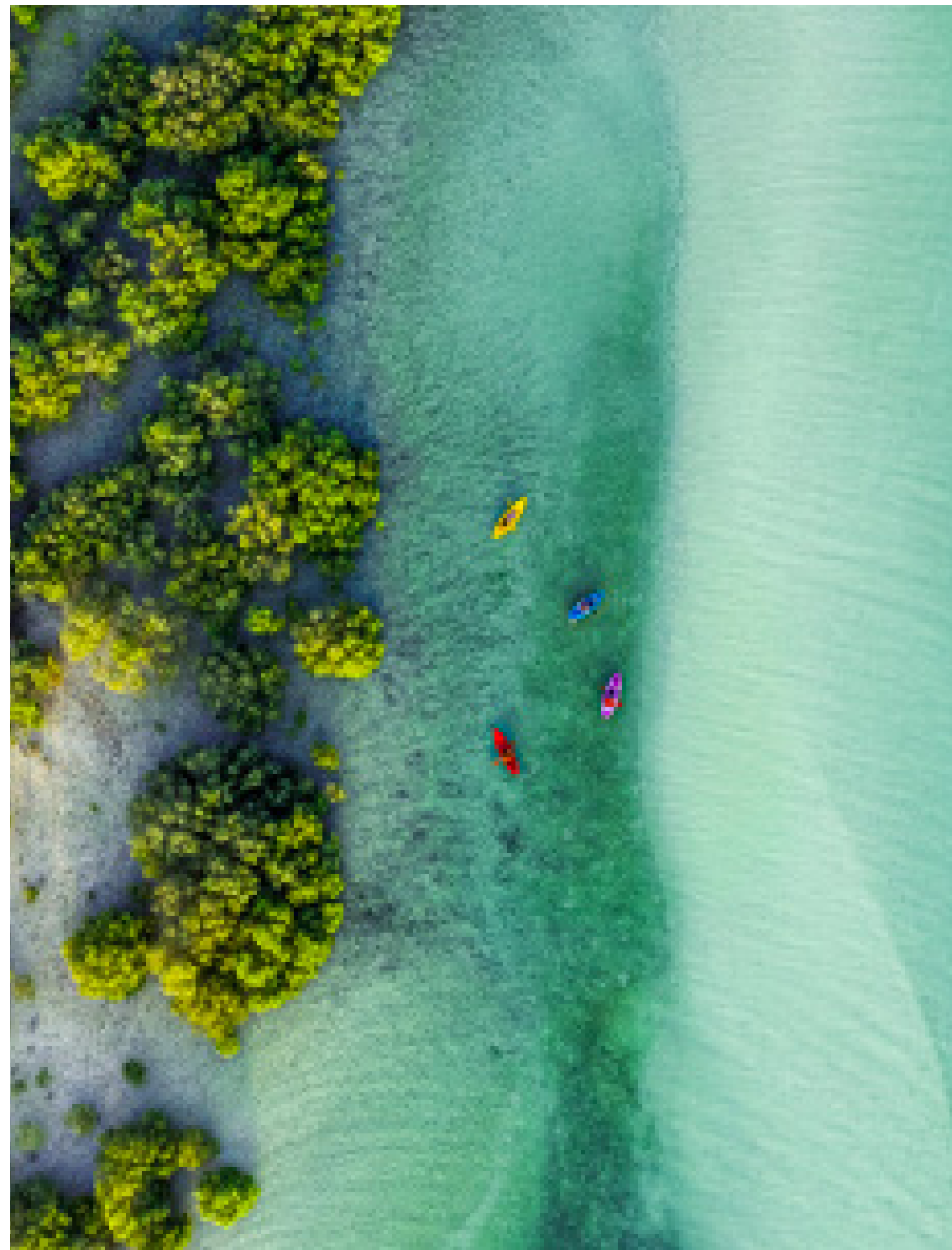
Si bien ninguna nación por sí sola, y mucho menos una organización por sí sola, puede revertir la marea, las decisiones que toman los ejecutivos pueden tener un efecto dominó en toda la economía global. De hecho, un estudio reciente del Foro Económico Mundial encontró que solo 8 cadenas de suministro representan el 50 % de todas las emisiones globales.¹⁵

Los ejecutivos comprenden esta oportunidad de tener un impacto positivo. Una investigación reciente de IBV encontró que casi 4 de cada 10 (39 %) ejecutivos indicaron que la sostenibilidad ambiental es una prioridad principal para ellos hoy, y más de la mitad (53 %) afirmó que será una prioridad principal en 3 años. Sin embargo, mientras que el 86 % de las organizaciones cuenta con una estrategia de sostenibilidad, poco más de 1 de cada 3 (35 %) ha actuado de acuerdo con esa estrategia.¹⁶

¿Qué puede ayudar a las empresas a superar esta inercia? Todo comienza con un cambio de mentalidad.

"Una cosa que aprendí es que no hay que esperar a ser perfecto en todo para adoptar la sostenibilidad o ser más proactivo", afirmó Guy Cormier, CEO de Desjardin, en una entrevista para el próximo estudio de CEO de 2022 del IBV. "Nadie es perfecto en el planeta en este momento. Solo tenemos que hacer todo lo posible para cambiar la situación".

Con el destino del planeta en juego, la colaboración debe convertirse en una prioridad máxima. Cuando los ejecutivos de todas las industrias se reúnen para discutir desafíos y compartir soluciones, se abren nuevas puertas y se generan ideas impresionantes. Y si el sector privado, los gobiernos globales y las ONG unen sus fuerzas, con todos empujando hacia un destino compartido, la humanidad puede trazar un rumbo hacia un futuro sostenible.



Autores

Jane Cheung

Global Consumer Industry Research
Leader

IBM Institute for Business Value
jane.cheung@us.ibm.com
[linkedin.com/in/JaneSCheung](https://www.linkedin.com/in/JaneSCheung)

Catherine Fillare

Global HR and Talent Transformation
Research Leader

IBM Institute for Business Value
catherine.fillare@us.ibm.com
[linkedin.com/in/cathyfillare/](https://www.linkedin.com/in/cathyfillare/)

Cristene Gonzalez-Wertz

Global Electronics, Environment, Energy,
and Utilities Research Leader

IBM Institute for Business Value
cristeneg@us.ibm.com
[linkedin.com/in/cjgw1/](https://www.linkedin.com/in/cjgw1/)

Christopher Nowak

Managing Research Consultant
IBM Institute for Business Value

christopher.nowak@ibm.com
[linkedin.com/in/christopher-nowak-556961129/](https://www.linkedin.com/in/christopher-nowak-556961129/)

Gillian Orrell

Performance Data and Benchmarking Lead

IBM Institute for Business Value
gillian.s.orrell@uk.ibm.com
[linkedin.com/in/gillianorrell/](https://www.linkedin.com/in/gillianorrell/)

Steve Peterson

Global Travel and Transportation Research Leader

IBM Institute for Business Value
steve.peterson@us.ibm.com
[linkedin.com/in/stevenjohnpeterson/](https://www.linkedin.com/in/stevenjohnpeterson/)

Metodología

En febrero de 2022, realizamos una encuesta a 16,349 personas en 10 países (Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, India, México, España, Reino Unido, Estados Unidos) para comprender mejor:

1. La medida en que las perspectivas en torno a la sostenibilidad ambiental han cambiado desde el año pasado
2. La medida en que las personas actúan para abordar la sostenibilidad ambiental en sus vidas personales
3. Las barreras que impiden que las personas tomen más medidas en torno a la sostenibilidad ambiental

Analizamos las respuestas por grupo de edad, ingresos, situación laboral y actividad de inversión, así como hábitos relacionados con las compras, los viajes y las decisiones en el hogar. También analizamos las respuestas utilizando un análisis de conglomerados que estudió las similitudes en las respuestas en 15 temas relacionados con la responsabilidad social y la sostenibilidad ambiental. Este análisis de conglomerados nos permitió definir un grupo de encuestados destacado en el informe, al que llamamos Guardianes de las personas y el planeta

IBM Institute for Business Value

Durante dos décadas, el Institute for Business Value ha servido como grupo de expertos de liderazgo intelectual para IBM. Lo que nos inspira es producir insights estratégicos respaldados por investigaciones y basados en tecnología que ayuden a los líderes empresariales a tomar decisiones empresariales más inteligentes.

Desde nuestra posición única en la intersección de los negocios, la tecnología y la sociedad, encuestamos, entrevistamos e interactuamos con miles de ejecutivos, consumidores y expertos cada año, sintetizando sus perspectivas en insights creíbles, inspiradores y accionables.

Para mantenerse conectado e informado, regístrese para recibir el boletín electrónico de IBV en ibm.com/ibv. También puede seguir @IBMIBV en Twitter o encontrarnos en LinkedIn en <https://ibm.co/ibv-linkedin>.

Notas y fuentes

- 1 Haller, Karl, Mary Wallace, Jane Cheung y Sachin Gupta. "Consumers want it all: Hybrid shopping, sustainability, and purpose-driven brands." IBM Institute for Business Value. Enero de 2022. <https://ibm.co/2022-consumer-study>
- 2 Orrell, Gillian, Christopher Nowak, Cristene Gonzalez-Wertz y Jane Cheung. "Sustainability at a turning point: Consumers are pushing companies to pivot." IBM Institute for Business Value. Mayo de 2021. <https://ibm.co/sustainability-consumer-research>
- 3 Haller, Karl, Mary Wallace, Jane Cheung y Sachin Gupta. "Consumers want it all: Hybrid shopping, sustainability, and purpose-driven brands." IBM Institute for Business Value. Enero de 2022. <https://ibm.co/2022-consumer-study>
- 4 Ibid.
- 5 Los niveles de ingresos se basan en los datos de ingresos familiares promedio informados en moneda local por el Banco Mundial. Los hogares de bajos ingresos ganan dos tercios menos que la mediana y los hogares de altos ingresos ganan dos tercios más que la mediana.
- 6 Haller, Karl, Mary Wallace, Jane Cheung y Sachin Gupta. "Consumers want it all: Hybrid shopping, sustainability, and purpose-driven brands." IBM Institute for Business Value. Enero de 2022. <https://ibm.co/2022-consumer-study>
- 7 "Target Tests First Net-Zero Energy Store." Target. 17 de marzo de 2022. <https://corporate.target.com/press/releases/2022/03/Target-Tests-First-Net-Zero-Energy-Store>
- 8 "Net Zero by 2050: A Roadmap for the Global Energy Sector." International Energy Agency. Octubre de 2021. https://iea.blob.core.windows.net/assets/deebef5d-0c34-4539-9d0c-10b13d840027/NetZeroBy2050-ARoadmapfortheGlobalEnergySector_CORR.pdf
- 9 Clifford, Catherine. "Blackrock CEO Larry Fink: The next 1,000 billion-dollar start-ups will be in climate tech." CNBC. 25 de octubre de 2021. <https://www.cnbc.com/2021/10/25/blackrock-ceo-larry-fink-next-1000-unicorns-will-be-in-climate-tech.html>
- 10 Los encuestados de 2021 dijeron que esperaban tener acciones o bonos de empresas directa o indirectamente, a través de la jubilación u otros fondos, 12 meses después de la fecha de la encuesta. Los encuestados de 2022 dicen que actualmente tienen acciones o bonos de empresas directa o indirectamente a través de fondos de jubilación u otros.
- 11 Jones, Huw. "EU watchdog to define 'greenwashing' as sustainable funds rocket." Reuters. 11 de febrero de 2022. <https://www.reuters.com/business/sustainable-business/eu-watchdog-define-greenwashing-sustainable-funds-rocket-2022-02-11/>
- 12 Pham, Manny. "Unilever on why sustainability has acted as a 'talent magnet'." Marketing Week. 26 de noviembre de 2021. <https://www.marketingweek.com/unilever-top-talent-sustainability/>
- 13 Garay, Elissa. "Electric Planes Are Coming Sooner Than You Think." Afar. 3 de marzo de 2022. https://www.afar.com/magazine/electric-planes-are-coming-sooner-than-you-think?utm_source=pocket-newtab
- 14 "World 'sleepwalking' to climate catastrophe: UN chief." Al Jazeera. 21 de marzo de 2022. <https://www.aljazeera.com/news/2022/3/21/world-sleepwalking-to-climate-catastrophe-un-chief>
- 15 "Net-Zero Challenge: The supply chain opportunity." World Economic Forum. Enero de 2021. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Net_Zero_Challenge_The_Supply_Chain_Opportunity_2021.pdf
- 16 Balta, Wayne S.; Manish Chawla; Jacob Dencik, Ph.D.; y Spencer Lin. "Sustainability as a transformation catalyst: Trailblazers turn aspiration into action." IBM Institute for Business Value. Enero de 2022. <https://ibm.co/sustainability-transformation>



© Copyright IBM Corporation 2022

IBM Argentina
Pje. Ing. Enrique Butty 275
C.A.B.A – Argentina
Producido en los Estados Unidos de América | Abril de 2022

IBM, el logotipo de IBM, ibm.com y Watson son marcas comerciales de International Business Machines Corp., registradas en muchas jurisdicciones de todo el mundo. Otros nombres de productos y servicios pueden ser marcas comerciales de IBM o de otras empresas. Una lista actualizada de las marcas comerciales de IBM está disponible en la web en "Copyright and trademark information" en: ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Este documento es actual a partir de la fecha inicial de publicación y puede ser modificado por IBM en cualquier momento. No todas las soluciones están disponibles en todos los países en los que opera IBM.

LA INFORMACIÓN EN ESTE DOCUMENTO SE PROPORCIONA "TAL CUAL" SIN NINGUNA GARANTÍA, EXPRESA O IMPLÍCITA, INCLUYENDO NINGUNA GARANTÍA DE COMERCIABILIDAD, IDONEIDAD PARA UN FIN DETERMINADO Y CUALQUIER GARANTÍA O CONDICIÓN DE NO VIOLACIÓN. 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 únicamente a fines de orientación general. No pretende ser un sustituto de una investigación detallada o el ejercicio del juicio 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 dichos datos de forma independiente. Los resultados del uso de dichos datos se proporcionan "tal cual" e IBM no hace representaciones ni garantías, expresas o implícitas.

5NGR8ZW2-LAES-01