

Consumidores consideran la sostenibilidad en sus decisiones financieras

Los consumidores actualmente toman más en cuenta la sostenibilidad en sus decisiones financieras, reveló un estudio de Institute for Business Value de IBM.

La mitad de los encuestados cree que la exposición de una empresa al cambio climático afecta su riesgo financiero; el 92% de este grupo espera invertir, desinvertir o presionar a los administradores de fondos para cambiar las combinaciones de inversiones en función de factores ambientales y / o responsabilidad social en los próximos 12 meses.

Este grupo es casi 1,5 veces más grande que el de los inversores personales que no ven el riesgo del cambio climático como un riesgo financiero, resaltó el estudio titulado "El último llamado para la sostenibilidad".



Menos de un tercio de empresas miden sus objetivos de sostenibilidad



Claves para entender la firma electrónica y los servicios de confianza digital



Conoce los empleos más demandados en tecnología de la información

Sostenibilidad en marcas

Asimismo, el análisis de IBM destacó que los consumidores están dispuestos a pagar más por marcas que son ambientalmente responsables.

Resaltó que los consumidores no están considerando solamente la sostenibilidad al escoger una marca, sino también al invertir, al elegir un empleo o la forma de transportarse.

En comparación con hace dos años, un 22% más de consumidores dice que la responsabilidad medioambiental es muy o extremadamente importante a la hora de decidirse por una marca, recalcó el estudio.

“Además, hay indicios de que podemos esperar que este compromiso crezca: el 84% de los consumidores ahora indica que la sostenibilidad ambiental es al menos moderadamente importante”, acotó el análisis de IBM.

Movilidad personal

Del mismo modo, la sostenibilidad es una preocupación importante en lo que respecta a la movilidad personal.

“En la actualidad, aproximadamente el 40% de los consumidores dice que los factores de impacto ambiental son más importantes que el costo, la comodidad y la conveniencia, tres criterios que solían definir las preferencias de viaje”, puntualizó.

En la investigación se encuestó a más de 14.000 adultos en todo el mundo para comprender mejor las opiniones y perspectivas de los consumidores sobre la sostenibilidad y qué tan bien alineadas están las empresas de consumidores con ellos.

Además, se entrevistó a más de 1.900 ejecutivos globales de empresas de retail y bienes de consumo (CPG), incluyendo líderes de Latinoamérica, para examinar el desarrollo en sostenibilidad por parte de las empresas.

En la parte empresarial, se reveló que menos de un tercio de los retailers y compañías han definido formas de medir sus objetivos de sostenibilidad.