Menos de un tercio de empresas miden sus objetivos de sostenibilidad

Menos de un tercio de los retailers y compañías han definido formas de medir sus objetivos de sostenibilidad, según un estudio de Institute for Business Value de IBM, titulado “El último llamado para la sostenibilidad”.

En la investigación se entrevistó a mas de 1.900 ejecutivos globales de empresas de retail y bienes de consumo (CPG), incluyendo líderes de Latinoamérica.

Este estudio muestra como los retailers y empresas de CPG están visualizando la sostenibilidad para finales de este año.

- **9 de cada 10 empresas** declararon que estarán trabajando en diversas iniciativas de sostenibilidad hasta finales de 2021.
- **7 de 10 ejecutivos** creen que sus objetivos de desarrollo sostenible pueden mejorar la agilidad y efectividad operacional.

Progreso en sostenibilidad

Sin métricas claramente definidas, es casi imposible para una empresa saber si está logrando un progreso tangible en la

sostenibilidad o vincular el progreso con mejores resultados comerciales.

«También es más difícil para una empresa contar una historia convincente a sus clientes sobre sus esfuerzos de sostenibilidad, algo cada vez más esencial para mejorar la reputación de la marca e incluso la viabilidad», precisó el estudio de IBM.

Además, el estudio sostuvo que es motivo de preocupación que, en promedio, solo el 10% de las empresas de la industria del consumidor hayan definido métricas únicas para medir su progreso en esta área.

«Poco menos del 20% ha alineado las métricas de desempeño organizacional para medir el progreso. La mayoría de las organizaciones están en proceso de definir métricas o tienen la intención de hacerlo pronto», agregó.

Consumidores

Por su parte, **el estudio reveló 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.

«Y 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”, mostró el estudio de IBM.

Un valor adicional por la sostenibilidad: los consumidores están dispuestos a pagar más por marcas que son ambientalmente responsables.