

## **79% de los consumidores están modificando sus preferencias de compra en función de la responsabilidad social, la inclusión o el impacto ambiental**

*La investigación de Capgemini destaca una fuerte conexión entre la sostenibilidad y los beneficios al negocio central, incluida una mayor lealtad del cliente y los ingresos de la marca*

París, julio de 2020 – Un nuevo reporte del [Instituto de Investigación Capgemini](#) analiza el impacto que la sostenibilidad tiene en los patrones de compra del consumidor y qué tan bien las organizaciones de productos de consumo y retail (CPR, por sus siglas en inglés) comprenden las expectativas del consumidor. El reporte, "[Productos de consumo y minoristas: cómo la sustentabilidad es fundamental para cambiar las preferencias de consumo](#)", revela que la sostenibilidad ha aumentado en la agenda de los consumidores: **79%** están cambiando sus preferencias de compra en función de la responsabilidad social, la inclusión o el impacto ambiental. Asimismo, COVID-19 ha elevado la conciencia y el compromiso de los consumidores de comprar de manera sustentable: **67%** de los consumidores dijo que serán más cautelosos sobre la escasez de recursos naturales debido a la crisis de COVID-19, y el **65%** dijo que serán más conscientes sobre el impacto de su consumo general en la "nueva normalidad".

Las inquietudes sobre sostenibilidad ahora influyen en el comportamiento del consumidor entre más de la mitad de la población: 53% de los consumidores en general y 57% en el grupo de edad de 18 a 24 años, han cambiado a marcas menos conocidas si son sustentables. Más de la mitad de los consumidores (52%) indican que comparten una conexión emocional con productos u organizaciones que perciben como sostenibles. 64% señala que comprar productos sostenibles los hace sentir satisfechos con sus compras (esto alcanza el 72% en el grupo de edad de 25 a 35 años).

Las organizaciones CPR también advierten los beneficios que la sostenibilidad aporta en sus relaciones con los clientes: 77% indica que la sostenibilidad conduce a un aumento de la lealtad del cliente, mientras que 63% menciona que eleva los ingresos de la marca.

### **Tanto los consumidores como las empresas tienen mucho más que aprender sobre la sostenibilidad**

A pesar de las intenciones de ser sostenible, existe una brecha entre lo que los consumidores piensan que saben, y lo que realmente saben respecto al tema: 78% de los consumidores desconocen que se necesitan 1,000 litros de agua para producir una barra de chocolate y 68% ignora que una hamburguesa promedio genera más emisiones (de carbono) que conducir un automóvil grande en un trayecto de 15 km. Casi 68% de los consumidores que compraron estos productos estaban dispuestos a consumir otro, una vez que se enteraron de los problemas de sostenibilidad. Esto destaca la necesidad de que haya más información disponible para los consumidores relacionada con la sostenibilidad y reforzar la importancia de que las marcas impulsen la agenda de sostenibilidad.



Sin embargo, esta brecha de conocimiento también existe entre minoristas y fabricantes que piensan que sus compradores saben más que ellos. 65% de los ejecutivos dice que sus consumidores son muy conscientes de sus iniciativas de sostenibilidad, pero 49% de los consumidores dicen que no tienen ninguna información para verificar las afirmaciones de productos sustentables y 44% dice que no confían en dichas afirmaciones.

### **La mayoría de las organizaciones apenas están adentrándose en materia de sostenibilidad**

Cerca del 80% de las organizaciones mencionan el impacto en los márgenes o sobrecostos como un desafío para escalar las iniciativas de sostenibilidad y para las tres cuartas partes de las empresas, otros asuntos son prioritarios.

Tres de cada cuatro empresas CPR (75%) mencionan que cuentan con una estrategia, infraestructura y recursos para impulsar los esfuerzos de sostenibilidad y economía circular. Sin embargo, cuando se trata de implementar iniciativas que tienen impacto en toda la empresa, menos de una cuarta parte de las organizaciones lo han logrado. Asimismo, diferentes aspectos de las operaciones notan niveles de éxito diferentes. Las iniciativas a escala más comunes son políticas laborales justas y condiciones de trabajo seguras, donde 48% de las compañías afirman haber alcanzado escala en estas áreas. En contraste, la TI sostenible, que implica reducir el impacto de la huella digital (como la eficiencia energética en los centros de datos), está escalando únicamente en un 18%.

Por otra parte, a pesar de que la pandemia trajo un enfoque renovado a la economía circular, sólo 18% de los ejecutivos ha invertido en iniciativas de economía circular y únicamente 35% planea invertir en esta área en los próximos tres años.

Pia Heidenmark Cook, directora general de Sostenibilidad en [Ingka Group](#), comentó, "*considero que la gestión del cambio es un desafío que enfrentan muchas organizaciones. La percepción que prevalece entre muchas organizaciones es que la sostenibilidad es más costosa. Sin embargo, no se dan cuenta de que las iniciativas como la reducción de residuos o la eficiencia energética reducirán sus costos operativos. Por lo tanto, opino que el desafío clave que se interpone en el camino hacia la sostenibilidad es la gestión del cambio - demostrar el caso de negocios, por qué tiene sentido e influir e inspirar a las personas a comprender por qué hace la diferencia*".

El reporte de Capgemini identificó cuatro mejores prácticas para acelerar la sostenibilidad y que las organizaciones pueden emular para impulsar programas de sostenibilidad a largo plazo:

- **Educar a los consumidores y capacitar a los empleados para que incorporen prácticas sostenibles:** las organizaciones deben desempeñar un papel clave para destacar la huella de sostenibilidad de sus productos, porque el conocimiento del consumidor sobre el impacto ambiental de muchos productos es bajo.
- **Posicionar a la tecnología en el centro de las iniciativas de sostenibilidad:** es importante que las organizaciones mapeen los casos prácticos de tecnología a los objetivos de sostenibilidad más amplios de la organización, para garantizar un retorno medible de la inversión.
- **Incorporar una gobernanza sólida para la sostenibilidad:** la gobernanza robusta ayuda a una organización a escalar su estrategia de sostenibilidad en todas las unidades de negocio, a supervisar los procesos de establecimiento de objetivos e informes, y a fortalecer las relaciones con los grupos de interés externos.
- **Colaborar con el ecosistema más amplio para lograr un mayor impacto:** las colaboraciones dirigidas por la sostenibilidad dentro de la red interna ayudan a crear compromisos compartidos en todas las redes



y a aliviar los impactos ambientales y sociales profundamente arraigados en las cadenas de suministro del sector.

*"Hasta ahora, muchas organizaciones han visto la sostenibilidad como una herramienta", señala Kees Jacobs, vicepresidente de Bienes de consumo y Retail de Capgemini. "Sin embargo, cuando se integra en la misión y el propósito de una empresa, la sostenibilidad tiene el potencial de cambiar por completo la relación de una organización con sus clientes y socios. La pandemia ha elevado el deseo global de autenticidad y responsabilidad, particularmente entre las grandes compañías. A medida que las empresas se centran en la transformación a raíz de la pandemia, deben poner la sostenibilidad en el centro de sus esfuerzos".*

Para leer el reporte completo, haga clic [aquí](#).

### **Metodología de la investigación**

El Instituto de Investigación Capgemini encuestó a 7.500 consumidores en todo el mundo para comprender sus preferencias, comportamientos y expectativas sobre la sostenibilidad. El Instituto también encuestó a 750 ejecutivos senior en varios subsectores de RCP para obtener más información sobre la madurez, las prioridades y las perspectivas de sostenibilidad.

### **Acerca de Capgemini**

Líder global en consultoría, transformación digital, tecnología y servicios de ingeniería. El Grupo está a la cabeza de la innovación para enfrentar las oportunidades de nuestros clientes en el cambiante mundo de la nube, digital y plataformas. Basándose en su sólida herencia de más de 50 años y profunda experiencia específica de las industrias, Capgemini habilita a las organizaciones a alcanzar sus ambiciones de negocio a través de un conjunto de servicios que van desde la estrategia hasta las operaciones. Capgemini se impulsa por la convicción de que el valor de negocio de la tecnología viene de y a través de las personas. En la actualidad es una compañía multicultural con casi 270,000 miembros del equipo en más de 50 países. Con Altran, el Grupo reportó ingresos combinados de 17 mil millones de euros en 2019.

Visítanos en [www.capgemini.com/mx-es/](http://www.capgemini.com/mx-es/). *People matter, results count.*

### **Sobre el Instituto de Investigación Capgemini**

El Instituto de Investigación Capgemini es el centro de investigación de Capgemini sobre todo lo digital. El Instituto publica investigaciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en las grandes empresas tradicionales. El equipo se basa en la red mundial de expertos de Capgemini y trabaja estrechamente con socios académicos y tecnológicos. El Instituto tiene centros de investigación dedicados en la India, Singapur, el Reino Unido y los Estados Unidos. Recientemente ha sido clasificado como el número 1 del mundo por la calidad de sus investigaciones por analistas independientes.

Visítenos en <https://www.capgemini.com/researchinstitute/>