

9 de cada 10 consumidores han cambiado su opinión sobre la sostenibilidad a causa de la pandemia, según un estudio de IBM

- Una investigación internacional revela que la mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar más para apoyar un futuro sostenible
- Un 61% de españoles está dispuesto a cambiar sus hábitos de consumo para ayudar a reducir el impacto negativo sobre el medioambiente
- Un 29% de los españoles encuestados cree que sus hábitos de transporte impactan en gran medida en el cambio climático y un 31% trata de elegir métodos de transporte más sostenibles

ARMONK, N.Y., 22 de abril de 2021 - La pandemia de la COVID-19 ha elevado el interés de los consumidores por la sostenibilidad y su disposición a pagar de su propio bolsillo -o incluso a reducir su sueldo- por un futuro sostenible, según una [nueva encuesta](#) del IBM Institute for Business Value (IBV) realizada a más de 14.000 consumidores de nueve países, de entre los que se encuentra España.

Nueve de cada diez consumidores encuestados afirma que la pandemia de COVID-19 ha influido en su opinión sobre la sostenibilidad medioambiental, y ha sido el factor más citado, más que los incendios forestales generalizados, las catástrofes provocadas por fenómenos meteorológicos y la cobertura informativa sobre el tema.

La encuesta también revela diferencias en la opinión de los consumidores en función del país encuestado. Por ejemplo, los estadounidenses son los consumidores que menos se preocupan por la sostenibilidad en muchos ámbitos. Sólo el 51% de los consumidores de EE.UU. dijo que abordar el cambio climático era muy o extremadamente importante para ellos, en comparación con el 73% de los encuestados de los demás países. "La sociedad está cada vez más preocupada por la crisis climática mundial y las empresas de todos los sectores están tratando de tomar medidas urgentes para satisfacer las expectativas de sus clientes e inversores y resolver sus propios retos de sostenibilidad", ha dicho el Dr. Murray Simpson, director mundial de sostenibilidad, clima y transición de IBM. "Muchas empresas están empezando a dar pasos en firme para construir cadenas de suministro más sostenibles y transparentes o mejorar la gestión de la energía y reducir las emisiones de carbono con la ayuda de tecnologías innovadoras como la IA y el Blockchain".

“ La sociedad está cada vez más preocupada por la crisis climática mundial y las empresas de todos los sectores están tratando de tomar medidas urgentes para satisfacer las expectativas de sus clientes e inversores y resolver sus propios retos de sostenibilidad ”

Además, según la encuesta, muchos consumidores están cada vez más dispuestos a cambiar su forma de comprar, de viajar, de elegir empresas donde trabajar e incluso el lugar donde realizan sus inversiones personales debido a factores de sostenibilidad medioambiental.

Es especialmente destacable que los profesionales encuestados están dispuestos a aceptar un salario más bajo para trabajar en empresas preocupadas por la sostenibilidad

Según la encuesta, el 71% de los empleados y demandantes de empleo encuestados afirma que las empresas ambientalmente sostenibles son más atractivas. Además, más de dos tercios de los trabajadores son más propensos a solicitar y aceptar puestos de trabajo en organizaciones responsables desde el punto de vista medioambiental y social, y casi la mitad aceptarían

un salario más bajo para trabajar en dichas compañías. Al mismo tiempo, menos de la mitad de los consumidores encuestados (48%) confía en los compromisos de las empresas en materia de sostenibilidad.

Dado que uno de cada cuatro empleados encuestados en [febrero de 2021](#) tenía previsto cambiar de empresa este año, las compañías se enfrentan al riesgo creciente de perder a los mejores talentos en favor de competidores más preocupados con la sostenibilidad.

Los consumidores y viajeros pagarán más por la sostenibilidad medioambiental

A pesar del devastador impacto financiero que ha tenido la pandemia en la economía de muchas personas, el 54% de los consumidores encuestados está dispuesto a pagar más por las marcas que son sostenibles y/o responsables con el medioambiente.

Además, el 55% de los consumidores encuestados afirma que la sostenibilidad es muy o extremadamente importante para ellos a la hora de elegir una marca, un 22% más que los [consumidores encuestados por IBM antes de la pandemia](#). En esta línea, seis de cada diez consumidores encuestados afirmaron estar dispuestos a cambiar sus hábitos de compra para ayudar a reducir el impacto negativo sobre el medioambiente, un 61% en el caso de España. Los países más dispuestos son India (78%) y China (70%).

En cuanto a los viajes, el 82% de los consumidores encuestados en todo el mundo elegiría una opción de transporte más respetuosa con el medioambiente, aunque fuese más cara. Sin embargo, sólo el 64% de los encuestados estadounidenses está de acuerdo, frente al 95% de los indios y el 91% de los chinos.

En España un 29% de los encuestados cree que sus hábitos de transporte contribuyen altamente al cambio climático y un 54% cree que sus viajes impactan parcialmente. Cuando se trata de elegir entre métodos de transporte, un 31% de los españoles encuestados tratar de ser muy respetuoso con el medio ambiente y un 51% declara hacerlo parcialmente.

La sostenibilidad medioambiental está afectando a las decisiones de inversión personales

Por otra parte, casi la mitad (48%) de las personas encuestadas que invierten ya tienen en cuenta la sostenibilidad medioambiental en sus carteras de inversión y otra quinta parte (21%) afirma que probablemente lo hará en el futuro.

Al mismo tiempo, el 59% de las personas que invierten espera comprar o vender participaciones en el próximo año basándose en factores de sostenibilidad medioambiental. En España, un 43% cree que el cambio climático supone un riesgo financiero a la hora de hacer inversiones.

Metodología

El IBM Institute for Business Value encuestó a más de 14.000 adultos de todo el mundo en nueve países (Estados Unidos, India, Reino Unido, Canadá, Alemania, México, España, Brasil y China) durante marzo de 2021 para comprender mejor las opiniones y perspectivas de los consumidores sobre la sostenibilidad medioambiental.

*La fuerza de trabajo potencial completa se refiere a los encuestados que están empleados a tiempo completo o parcial, desempleados pero que actualmente buscan empleo, o un estudiante o aprendiz a tiempo completo.

Acerca del IBM Institute for Business Value

El IBM Institute for Business Value (IBV) ofrece conocimientos empresariales de confianza desde nuestra posición en la intersección de la tecnología y el negocio, combinando la experiencia de los pensadores de la industria, los principales académicos y los expertos en la materia con la investigación global y los datos de rendimiento. El portafolio de liderazgo de pensamiento del IBV incluye investigaciones profundas, comparaciones de rendimiento y benchmarking, y visualizaciones de datos que apoyan la toma de decisiones de negocios a través de regiones, industrias y tecnologías. Siga a @IBMIBV en Twitter, y para recibir los últimos datos por correo electrónico, visite: www.ibm.com/ibv.

For further information: Patricia Núñez IBM Comunicación patricia.nunez@es.ibm.com
