Anuncios

Estudio global de consumo de IBM | El 70% de los españoles encuestados asegura haber reducido su consumo de energía durante el último año

Un 41% de españoles asegura que ha pagado un extra -en promedio- de un 43% más por productos de alimentación calificados como sostenibles o socialmente responsables en el último año

Una amplia cantidad de españoles dice estar más dispuesto a solicitar (67%) y aceptar (68%) empleos de empresas que se consideran medioambientalmente sostenibles

El 33% de los inversores encuestados en España dice que en su cartera tiene en cuenta la sostenibilidad



ARMONK, N.Y., 13 de abril de 2022. Más de la mitad (51%) de los consumidores mundiales dice que la sostenibilidad ambiental es más importante para ellos hoy que hace 12 meses, un 39% en el caso de España, según revela un nuevo estudio del Institute for Business Value (IBV) de IBM. Los consumidores están manifestando la importancia que le dan a este factor a través de sus compras, las decisiones que toman en los hogares, las inversiones, el empleo y a la hora de viajar. Sin embargo, el estudio también refleja que necesitan ayuda de las empresas para tomar las decisiones más sostenibles.

"Los consumidores han señalado que están dispuestos a sacrificar sus recursos personales y renunciar a sus conveniencias para proteger el planeta, por lo que,

" Los consumidores han señalado que están dispuestos a sacrificar sus recursos personales y renunciar a sus conveniencias para proteger el planeta, por lo que, finalmente, estamos viendo cómo sus aspiraciones y acciones van de la mano. Sin embargo,

finalmente, estamos viendo cómo sus aspiraciones y acciones van de la mano", ha dicho Sheri Hinish, líder global de IBM Consulting Sustainability Services. "Sin embargo, necesitan que los negocios estén alineados para eliminar las barreras que les impiden tomar las decisiones más sostenibles posibles", ha añadido.

> *necesitan que los negocios estén alineados para eliminar las barreras que les impiden tomar las decisiones más sostenibles posibles.* ”

El estudio, *Equilibrando la sostenibilidad y la rentabilidad: cómo las empresas pueden proteger a las personas, el planeta y el resultado final*, incluye información global a partir de una encuesta realizada a más de 16.000 personas en 10 países, 1.576 de ellas en España, para descubrir las opiniones y perspectivas más recientes de los consumidores y empleados sobre la sostenibilidad ambiental.

La encuesta reveló que las acciones de los consumidores están comenzando a coincidir con sus intenciones. En 2022, el 53% de los consumidores a nivel global dijo estar dispuesto a pagar más por una marca o productos sostenibles. Y, en España, un 41% de consumidores encuestados confirmó que pagó más por productos de alimentación catalogados como sostenibles o socialmente responsables; en concreto, un 43% más.

Y no se trata sólo de comprar bienes: el 89% de los consumidores españoles coincide en querer tomar decisiones más sostenibles en sus casas; el 62% de los inversores a nivel global dijo que sus carteras ahora dan cuenta de la sostenibilidad, un 33% en el caso de España; dos de cada tres encuestados afirman que están más dispuestos a trabajar para empresas que se consideran medioambientalmente sostenibles, un 65% en el caso de España; y aproximadamente uno de cada tres consumidores a nivel global (un 31%, en el caso de España) dice que ahora considera más importantes los factores de impacto ambiental que su propia conveniencia, el coste y la comodidad a la hora de adquirir viajes.

El estudio ofrece, entre otras, las siguientes conclusiones:

Los consumidores compran con un propósito

- En España, un 65% de los consumidores encuestados asegura que los productos que son calificados como medioambientalmente sostenibles o socialmente responsables constituyen al menos la mitad de sus compras.
- El 41% de los consumidores españoles encuestados está dispuesto a pagar más (43%) por productos que son catalogados de esta manera.
- A nivel global, no solo las personas con más poder adquisitivo son las que están dispuestas a pagar más por productossostenibles. Cuatro de cada 10 consumidores de la franja de ingresos más baja (dos tercios

menos que los datos de renta media de los hogares) también pagaron una media de productos que se clasifican como sostenibles o responsables.

Ser más sostenibles en casa, una aspiración cada vez más común

- Tres de cada cuatro (77%) consumidores encuestados, un 89% en el caso de España, comparten el deseo de tomar decisiones más sostenibles en casa y, en concreto en España, ya hay una amplia mayoría que está llevando a cabo acciones que no le resultan difíciles:
  - Reducir el consumo de energía fue una de las acciones más habituales entre los españoles (70%) en los últimos 12 meses.
  - El 46% de los encuestados en España declara que le resulta fácil reducir el consumo de agua. En este aspecto, un 62% aseguró haberlo hecho en los últimos 12 meses.
  - El reciclaje también supuso un punto importante, con un 57% de encuestados en España que aseguró reciclar materiales como vidrio, plástico, metales, bolsas de compra, etc.; y un 48% que confirma haber reducido el uso de productos de plástico y papel.

Inversiones sostenibles

- Los inversores españoles ven el riesgo climático (42%) y la sostenibilidad (32%) como factores clave que influirán en el desempeño de sus carteras.
- Este año, el 33% de los inversores españoles asegura que está teniendo en cuenta la sostenibilidad en sus carteras de inversión.
- Un 13% de los españoles encuestados realizó una nueva inversión en generación de energía renovable en sus hogares en los últimos 12 meses y un 17% planea hacerlo en el próximo año.
- En cuanto a las barreras a la inversión, las más señaladas fueron las preocupaciones económicas, incluyendo el coste inicial (26%) y el coste a largo plazo (6%), así como la falta de tiempo para investigar e implementar más acciones sostenibles (13%).

La sostenibilidad es una ventaja para el talento

- Casi dos de cada tres encuestados españoles dicen que están más dispuestos a solicitar (64%) y aceptar (65%) empleos de empresas que se consideran medioambientalmente sostenibles.
- Sin embargo, solo el 18% de los encuestados en España considera que su trabajo actual es sostenible, lo que podría traducirse en un riesgo importante de abandono.
- Un 27% de encuestados en España que cambió de empleo el año pasado aceptó un trabajo con empresas que se consideran sostenibles y un 16% aceptó un puesto de trabajo en el que considera que puede influir directamente en resultados sostenibles.
- Los españoles que cambiaron de empleo en el último año dijeron que aceptaron un salario más bajo para

trabajar en empresas sostenibles (11%) o socialmente responsables (7%). De media, aceptaron un recorte salarial promedio del 24%.

La reducción de emisiones en el transporte gana presencia en los consumidores

- Alrededor de un 15% de los españoles dice que los factores que impactan en el medioambiente son ahora más importantes para ellos que su conveniencia, el coste y la comodidad a la hora de adquirir viajes.
- Los vehículos eléctricos (EV) han hecho un avance significativo. En el último año, un 30% de los españoles encuestados ha viajado en coche eléctrico privado al menos mensualmente en los últimos 12 meses y más de uno de cada tres (34%) asegura haber dejado de usar vehículos personales de gasolina o utilizarlos menos por motivos de sostenibilidad medioambiental.
- Muchos consumidores están listos para cambiar a vehículos eléctricos. En España, un 22% de los encuestados planea invertir en un coche eléctrico en el próximo año.

"Los consumidores están buscando que las empresas sean verdaderas administradoras del cambio con el fin de ayudarles a tomar las decisiones más sostenibles posibles. Al dibujar un camino más claro y accesible al consumo responsable, los ejecutivos pueden hacer aún más para construir un futuro sostenible para el planeta, para sus clientes y para sus negocios ", ha comentado Hinish.

Para ver el informe completo, visita este enlace.

Metodología

El IBM Institute for Business Value encuestó a más de 16.000 adultos a nivel mundial de 10 países (Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, India, México, España, Reino Unido y Estados Unidos) durante febrero de 2022 para entender mejor a los consumidores, susopiniones y perspectivas sobre la sostenibilidad medioambiental.

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

Acerca del IBM Institute for Business Value

El IBM Institute for Business Value (IBV) ofrece perspectivas de negocio de confianza desde nuestra posición en la intersección de la tecnología y los negocios, combinando la experiencia de los pensadores de la industria, los principales académicos, y expertos en la materia con datos globales de investigación y rendimiento. La cartera de liderazgo del pensamiento de IBV incluye la investigación de inmersiones profundas, comparaciones de resultados y comparaciones de rendimiento, y visualizaciones de datos que apoyan la toma de decisiones empresariales en todas las regiones, industrias y tecnologías. Siga @IBMIBV en Twitter, y para recibir las últimas ideas por correo electrónico, visite: www.ibm.com/ibv .

For further information: Alfonso Mateos Cadenas. Dpto. Comunicación IBM España, Portugal, Grecia e Israel. alfonso.mateos@ibm.com