

En el último año se ha triplicado el porcentaje de ejecutivos que reconocen los beneficios empresariales de la sostenibilidad

La mejora de la percepción de la rentabilidad aún no se ha traducido en un aumento de la inversión, pero en los últimos 12 meses se han producido avances significativos en las hojas de ruta de la sostenibilidad y cambios en los modelos empresariales

Madrid, 22 de noviembre de 2023 – En un contexto de temperaturas récord y de aumento de las catástrofes climáticas¹, el número de directivos de todos los sectores que tienen claro que la sostenibilidad trae consigo beneficios empresariales, es tres veces mayor que el año pasado. Además, cada vez más directivos reconocen las ventajas de incorporar prácticas y procesos empresariales sostenibles en sus negocios, según un nuevo informe del Instituto de Investigación [Capgemini](#), "[Un mundo en equilibrio 2023](#)". Sin embargo, el impacto será limitado si no cambian los niveles de inversión.

Las catástrofes climáticas y la presión normativa impulsan la apuesta por la sostenibilidad de las empresas

En su segunda edición, el informe revela que el 63% de los ejecutivos está de acuerdo en que, de una forma clara, la sostenibilidad trae consigo beneficios empresariales. Este porcentaje se ha triplicado [en comparación con el verano de 2022](#), cuando sólo el 21% de los ejecutivos estaba de acuerdo. Asimismo, el porcentaje de ejecutivos que afirman que el coste de las iniciativas de sostenibilidad es superior a los beneficios ha descendido del 53% al 24%; y los que consideran que las iniciativas de sostenibilidad son una carga financiera han disminuido en más de la mitad (del 53% al 22%).

El aumento de los fenómenos meteorológicos extremos que afectan a todos los continentes y su creciente coste asociado desempeñan sin duda un papel importante en este cambio de percepción. El informe también concluye que la presión normativa y el retorno de la inversión esperado son factores clave que motivan la adopción de estrategias e iniciativas de sostenibilidad medioambiental y/o social: tres cuartas partes (74%) de los directivos esperan aumentar los ingresos futuros (frente al 52% en 2022), y el 64% menciona el cumplimiento de la normativa vigente (frente al 51% en 2022).

Las empresas se centraron en establecer los fundamentos clave en 2023, pero áreas clave como la inversión o la elaboración de informes siguen rezagadas

Las organizaciones han avanzado significativamente en la definición de sus hojas de ruta de sostenibilidad desde el año pasado. El 61% de los directivos afirma ahora que su empresa tiene una lista prioritaria de

¹ Un estudio reciente calcula que, entre 2000 y 2019, fenómenos meteorológicos como huracanes, inundaciones y olas de calor costaron 2,86 billones de dólares en todo el mundo, con una media anual de 143.000 millones; y que el coste global de los daños climáticos será de entre 1,7 y 3,1 billones de dólares anuales en 2050 (Nature Communications, "The global costs of extreme weather that are attributable to climate change", 29 de septiembre de 2023).



iniciativas de sostenibilidad para los próximos tres años (frente al 49% en 2022), y el 57% reconoce que su organización está rediseñando su modelo empresarial/operativo para ser más sostenible (frente al 37% en 2022).

A pesar de este cambio positivo, cabe esperar un impacto limitado sin una mayor inversión en medidas de mitigación del cambio climático. En 2023, la inversión media anual en iniciativas y prácticas de sostenibilidad medioambiental en todos los sectores ha aumentado 0,01 puntos porcentuales en comparación con el año pasado. Las organizaciones también siguen quedándose cortas en términos de presentación de informes, especialmente en la medición y recopilación de emisiones de alcance 3. El porcentaje de directivos que afirman que su organización tiene capacidad para medir y recopilar datos sobre las emisiones de alcance 1 y 2 no ha variado de un año a otro. Del mismo modo, la acción en torno al diseño de productos sostenibles ha experimentado un movimiento limitado o nulo. Cada vez más directivos recurren a terceros para auditar los datos de sostenibilidad (54%, 4 puntos más que el año pasado) pero, paradójicamente, son menos los que hacen lo mismo para divulgar y evaluar los avances.

"El verano y el otoño de 2023 fueron los más alarmantes en cuanto a temperaturas récord en todos los continentes y fenómenos meteorológicos extremos que provocaron daños sin precedentes. Las consecuencias del cambio climático se están volviendo imposibles de ignorar, al igual que el coste futuro de no tomar medidas", subraya Cyril Garcia, Director de Servicios Globales de Sostenibilidad y Responsabilidad Corporativa y miembro del Consejo Ejecutivo del Grupo. "Lo que realmente necesitamos ver en los próximos meses es que las empresas inviertan en medidas con garantía de futuro y cambien sus modelos de negocio para crear productos y servicios sostenibles. Es "ahora o nunca" para las organizaciones: sólo aquellas que hayan invertido con la suficiente antelación y sitúen la sostenibilidad en el centro de su estrategia, podrán aprovechar realmente los beneficios".

La sostenibilidad social asciende en la agenda empresarial

Más de la mitad de los directivos (56%) asegura que su organización se centra cada vez más en la dimensión social de los aspectos medioambientales, sociales y de gobierno corporativo (ASG), siendo los principales beneficiarios los propios empleados de las empresas. Sin embargo, la investigación revela que las organizaciones podrían hacer más para apoyar a los trabajadores de la cadena de suministro: casi dos tercios (64%) de los ejecutivos afirman que su organización tiene en cuenta las calificaciones ASG y los compromisos medioambientales asumidos por los proveedores durante la selección de proveedores, pero sólo el 38% confirma que únicamente trabaja con proveedores que pagan un salario digno.

Una brecha de percepción del *greenwashing*

El informe también ha detectado una brecha de percepción entre directivos y consumidores en lo que respecta al *greenwashing*: sólo el 17% de los directivos cree que los consumidores están preocupados por el riesgo de *greenwashing*, mientras que el 33% de los consumidores de todo el mundo entiende que las organizaciones y las marcas están aplicando estas prácticas en sus iniciativas de sostenibilidad. Por países, los consumidores de la India (45%) y Canadá (43%) son los que más desconfían de las verdaderas intenciones de las prácticas de sostenibilidad; y los del Reino Unido, los que menos (16%). En cuanto a los grupos demográficos, el 50% de los miembros de la Generación Z desconfía de estas afirmaciones, mucho más que los boomers (18%). Por último, el 49% de los consumidores nunca, casi nunca o sólo a veces, confía en una declaración medioambiental sobre una compra que está considerando, aumentando el escepticismo hasta el 65% entre los consumidores de la Generación Z.

Se espera que la IA generativa sea un eje central de las estrategias de sostenibilidad



Las organizaciones tienen puestas sus esperanzas en la tecnología digital y, en particular, en la IA generativa, para ayudarles a alcanzar sus objetivos de sostenibilidad, ya que más de la mitad (59%) de los ejecutivos cree que desempeñará un papel clave en los esfuerzos de transformación de la sostenibilidad de su organización. Paralelamente, el mismo porcentaje de ejecutivos (57%) afirma que su organización ha empezado a tomar medidas para mitigar el impacto medioambiental del uso de modelos de IA generativa.

Metodología

Para esta investigación, el Instituto de Investigación Capgemini realizó una encuesta a 2.151 ejecutivos de 718 organizaciones, cada una con más de mil millones de dólares en ingresos anuales, en 13 países de América del Norte, Europa y Asia-Pacífico (Australia, Canadá, Francia, Alemania, India, Italia, Japón, Países Bajos, Noruega, España, Suecia, Reino Unido y Estados Unidos) y en 11 industrias, en agosto y septiembre de 2023. Los ejecutivos encuestados tenían nivel de director o superior y el 50% realizaban funciones corporativas, como estrategia, sostenibilidad, ventas y marketing; y el 50% restante, funciones de la cadena de valor, como diseño de productos, I+D, compras y logística. El Instituto de Investigación Capgemini también realizó una encuesta global a 6.500 consumidores mayores de 18 años en los 13 países.

Para acceder al informe, haga clic aquí:

<https://www.capgemini.com/insights/research-library/sustainability-trends-2023>

Acerca de Capgemini

Capgemini es un líder mundial que acompaña a las empresas para transformar y gestionar su negocio aprovechando el poder de la tecnología. El Grupo se guía cada día por su propósito de liberar la energía humana a través de la tecnología para construir un futuro inclusivo y sostenible. Es una organización responsable y diversa que cuenta con cerca de 350.000 profesionales en más de 50 países. Con una sólida trayectoria de 55 años y un profundo conocimiento del sector, Capgemini es reconocida por sus clientes por la capacidad de respuesta a las necesidades de su negocio, desde la estrategia y el diseño hasta las operaciones, todo ello impulsado por el mundo innovador y en rápida evolución del Cloud, los datos, la IA, la conectividad, el software y las plataformas y entornos digitales. En 2022, el Grupo registró unos ingresos globales de 22.000 millones de euros.

Get The Future You Want | www.capgemini.com/es-es/

Acerca del Instituto de Investigación Capgemini

El Instituto de Investigación Capgemini es el grupo de expertos interno 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 en estrecha colaboración con socios académicos y tecnológicos. El Instituto cuenta con centros de investigación dedicados en India, Singapur, Reino Unido y Estados Unidos. Recientemente, ocupó el puesto número 1 en el mundo por la calidad de sus investigaciones realizadas por analistas independientes.

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