

Sustentabilidad en las empresas como oportunidad de negocio: clientes y empleados lo demandan

Junio 2022

Resultados de la Encuesta de Sustentabilidad a Consumidores 2022 de BCG

Autores

Ángel Martínez
Francisco Hidalgo
Gonzalo Chavez
Gonzalo Sáenz

Juan Puyana
Katiza Mitrovic
Melissa Zuleta



Boston Consulting Group partners with leaders in business and society to tackle their most important challenges and capture their greatest opportunities. BCG was the pioneer in business strategy when it was founded in 1963. Today, we work closely with clients to embrace a transformational approach aimed at benefiting all stakeholders—empowering organizations to grow, build sustainable competitive advantage, and drive positive societal impact.

Our diverse, global teams bring deep industry and functional expertise and a range of perspectives that question the status quo and spark change. BCG delivers solutions through leading-edge management consulting, technology and design, and corporate and digital ventures. We work in a uniquely collaborative model across the firm and throughout all levels of the client organization, fueled by the goal of helping our clients thrive and enabling them to make the world a better place.

Contenidos

1	Introducción	4
2	Perspectivas y contexto	5
	Encuesta a consumidores	
3	Aprendizajes y conclusiones	13
4	Metodología	14

1 Introducción

Los efectos del cambio climático son cada vez más evidentes a nivel global. La necesidad de ser sustentable es cada día más alta, y es claro que esta responsabilidad es compartida por toda la sociedad. La comunidad internacional, los gobiernos, el sector privado y los consumidores tienen la tarea de ser más sustentables, y de esta manera mitigar nuestro impacto sobre el medio ambiente.

En Latinoamérica, los esfuerzos de sustentabilidad se han visto rezagados por la urgencia de otros problemas sociales y económicos, pero hay evidencia de que los consumidores están despertando un alto interés en ser más sustentables. Las empresas latinoamericanas deben tomar el rol de aprovechar ese interés, mientras fortalecen sus posiciones de mercado y desarrollan ventajas competitivas.

BCG ha estudiado el comportamiento de los consumidores latinoamericanos frente a la sustentabilidad en su día a día, en sus decisiones de consumo y con respecto al mercado laboral. Los resultados muestran un alto nivel de importancia de la sustentabilidad en las decisiones de consumo y laborales para la mayoría de personas en Latinoamérica.

En BCG definimos sustentabilidad como los procesos de reducción de impactos ambientales y optimización en el uso de recursos naturales para asegurar su existencia y posibilidad de uso para generaciones futuras. A su vez, entendemos sustentabilidad en bienes de consumo y servicios como mejoras en los compromisos de disminución de emisiones de gases invernadero y en los impactos ambientales de las empresas. Los resultados a continuación provienen de la Encuesta de Sustentabilidad a Consumidores de BCG, e incluye las respuestas de 1.800 personas en 6 países de Latinoamérica: Colombia, Argentina, Perú, Chile, Ecuador y Panamá.

Alta relevancia de la sustentabilidad, pero urgencia limitada

El 71% de las personas en Latinoamérica **consideran la sustentabilidad como un tema relevante** en su día a día. De igual manera, el 91% demandan más acción climática a nivel local. Aun así, al comparar problemas climáticos con otros problemas socioeconómicos de los países latinoamericanos, vemos que **no existe un alto nivel de urgencia para**

solucionarlos: el cambio climático es considerado como un problema de menor urgencia que la corrupción, la inseguridad, la inflación y los problemas en el mercado laboral.

Consumidores dispuestos a pagar más y cambiar de marca por un producto o servicio más sustentable

Los consumidores están dispuestos a pagar más y a cambiar de marca o proveedor por un producto o servicio más sustentable. La sustentabilidad influye en el comportamiento de compra de bienes de consumo, servicios de transporte aéreo, energía renovable en el hogar, transporte urbano y servicios de telecomunicaciones.

Entre un 50% y un 70% de los encuestados declararon **estar dispuestos a pagar más por un producto o servicio más sustentable** dependiendo de la industria y el producto. De igual manera, la sustentabilidad **influye en las decisiones de adquisición de productos financieros**, incluyendo nuevas cuentas, créditos y productos de inversión.

Mayor retención de empleados y mejor atracción de talento

La sustentabilidad es un factor relevante para las personas al momento de enfrentarse a decisiones en el mercado laboral. Políticas y esfuerzos de sustentabilidad por parte de una empresa pueden mejorar la retención de empleados y la búsqueda de talento. 2 de cada 3 participantes dicen sentirse más motivados a permanecer en un empleo si su compañía hace un compromiso de reducción de emisiones de carbono. De igual manera, 3 de cada 5 señala considerar la sustentabilidad de una empresa al momento de buscar un nuevo trabajo.

2 Perspectivas y contexto

La mayoría de los consumidores en los países encuestados consideran la sustentabilidad como un tema importante en sus vidas. El 71% de los encuestados dicen que la sustentabilidad es un tema relevante en su día a día, con pequeñas diferencias entre países (Figura 1). Panamá y Colombia tienen el mayor porcentaje de consumidores que consideran la sustentabilidad

relevante con el 78% y el 74% respectivamente. Además, vemos que la relevancia de la sustentabilidad es persistente a través de distintos niveles de ingreso, aunque esta aumenta para los consumidores de menores ingresos (Figura 2).

Figura 1: Alta importancia de sustentabilidad en el día a día de los consumidores.

% que respondió estar “muy de acuerdo” o “de acuerdo” con “la sustentabilidad es un tema relevante en mi día a día”

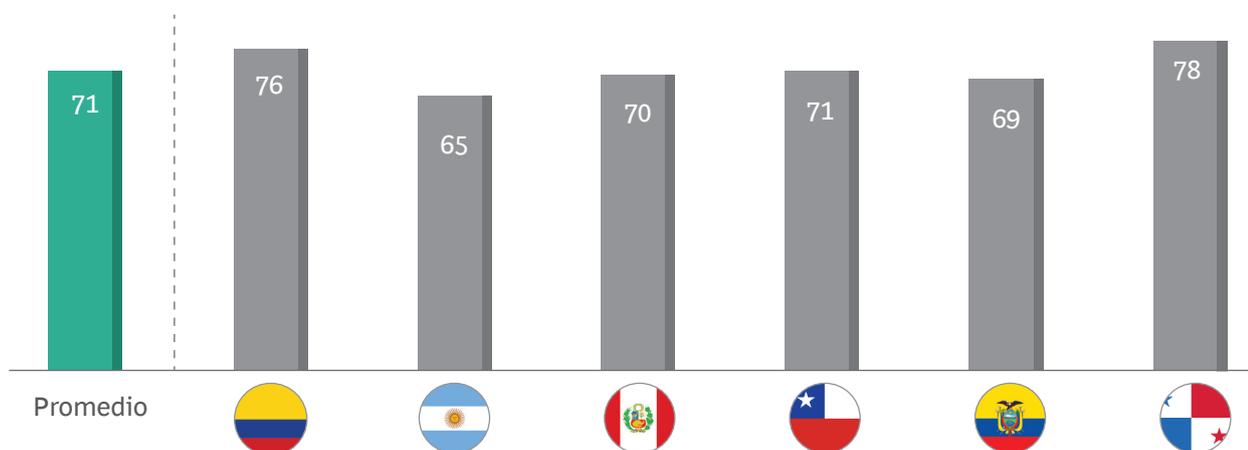
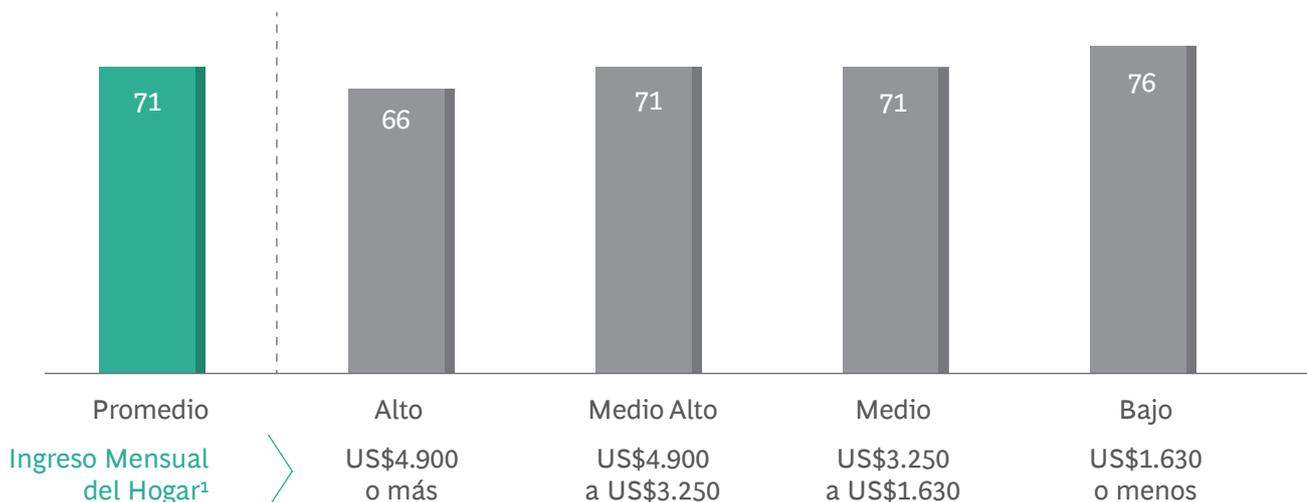


Figura 2: Interés en sustentabilidad se mantiene a través de rangos de ingreso, aunque es más prominente en hogares de menores ingresos

% que respondió estar “muy de acuerdo” o “de acuerdo” con “la sustentabilidad es un tema relevante en mi día a día”

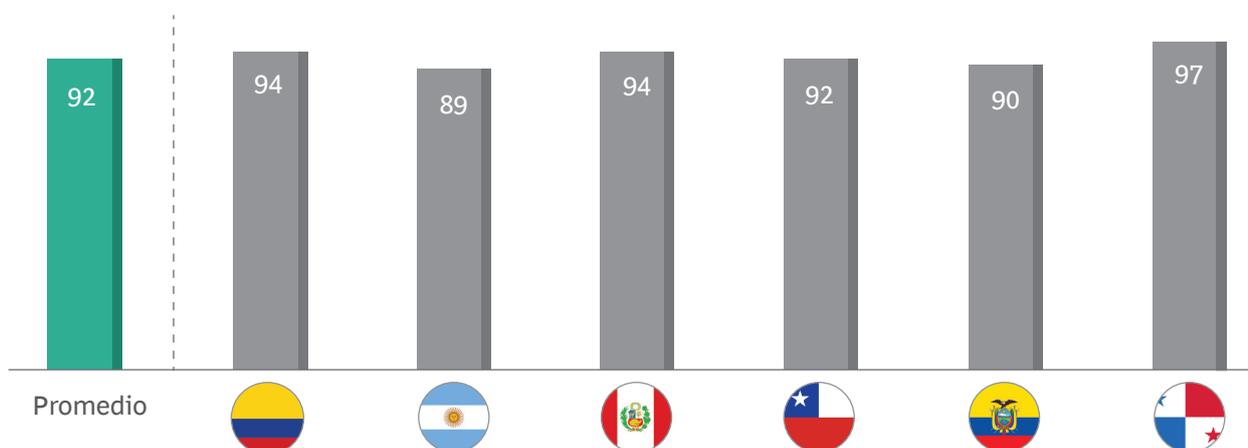


Esta importancia se ve también reflejada en la demanda por acción climática local: la gran mayoría de personas quisieran un mayor nivel de acción climática a nivel local (Figura 3). El 92% de los encuestados dicen querer que su ciudad hiciera más esfuerzos por disminuir la

contaminación del aire. Este porcentaje es consistente en todos los países del estudio, liderado por Panamá y Colombia con un 97% y un 94% respectivamente.

Figura 3: Los consumidores demandan mejores condiciones ambientales en su ciudad

% que respondió estar “muy de acuerdo” o “de acuerdo” con “me gustaría que mi ciudad hiciera más esfuerzos por disminuir la contaminación del aire”



A pesar de estos resultados, la urgencia de solucionar problemas ambientales en los países latinoamericanos es reducida, especialmente comparado con otros problemas sociales y económicos que enfrentan. Las personas encuestadas consideran la corrupción, la inseguridad, la inflación y los problemas en el mercado laboral como temas más urgentes a resolver en sus países (Figura 4).

Estos resultados indican que los temas de sustentabilidad pueden tener una importancia baja en las agendas políticas, pero la urgencia sobre temas climáticos puede aumentar en un futuro próximo, impulsando esfuerzos regulatorios y programas gubernamentales relacionados con estos.

¿Cuál de los siguientes asuntos considera que es el más importante y urgente de resolver?

1. Corrupción política
2. Cambio climático y efecto sobre el medio ambiente
3. Informalidad del mercado laboral y salarios bajos
4. Inflación y precios de los productos de consumo
5. Falta de movilidad y transporte urbano
6. Inseguridad y violencia

Figura 4: Ranking de urgencia de problemas socioeconómicos y ambientales por resolver en cada país, cambio climático tiene baja prioridad comparado a otros problemas sociales y económicos

PROBLEMA	TOTAL	Argentina	Chile	Colombia	Ecuador	Venezuela	Panamá
Ranking: Corrupción	2,4	2,7	3,3	1,9	2,2	2,6	2,3
Ranking: Inseguridad	2,6	2,9	2,6	2,8	2,4	2,6	2,3
Ranking: Inflación	3,3	2,2	3,0	3,7	3,7	3,4	3,5
Ranking: Mercado laboral	3,7	3,4	3,6	3,9	3,8	4,2	3,6
Ranking: Cambio climático	3,9	4,3	3,4	3,8	3,7	3,6	4,1
Ranking: Transporte	5,1	5,5	5,2	4,9	5,2	4,5	5,1

3 Importancia de la sustentabilidad para consumidores por industria

Las empresas a nivel global están haciendo esfuerzos por mejorar sus políticas de sustentabilidad y reducir su impacto sobre el medio ambiente. Este es apenas un esfuerzo naciente en Latinoamérica, pero los

consumidores están dispuestos a gastar más, e incluso a cambiar su marca favorita, por un producto más sustentable.

3.1 Instituciones financieras

La sustentabilidad de las instituciones financieras y, en particular, los compromisos por eliminar las emisiones de carbono y otros gases de efecto invernadero, influye en las decisiones de los consumidores de adquirir nuevos productos financieros.

La sustentabilidad de la institución financiera puede influenciar la decisión de apertura de una nueva cuenta o solicitud de un nuevo crédito. Adicionalmente, los consumidores ya están considerando la sustentabilidad en sus inversiones, demandando una mayor cantidad de productos de inversión sustentable de parte de sus bancos. A pesar de estos resultados, pocas personas están dispuestas a sacrificar su retorno en cuentas de ahorro o

a pagar una tasa de interés mayor por un crédito en una institución con el compromiso de eliminar emisiones.

La encuesta mostró que el 50% de las personas estarían dispuestas a abrir una cuenta o pedir un préstamo en un banco distinto a su principal si este estuviera comprometido a disminuir sus emisiones (Figura 13). Sin embargo, sólo el 35% estaría dispuesto a recibir una menor tasa de interés en su cuenta de ahorros y el 17% a pagar una mayor tasa en un crédito si su banco hiciera un compromiso de eliminar sus emisiones de carbono. Estos resultados son consistentes entre países, con una mayor influencia de esfuerzos de sustentabilidad sobre las decisiones de los consumidores en Panamá.

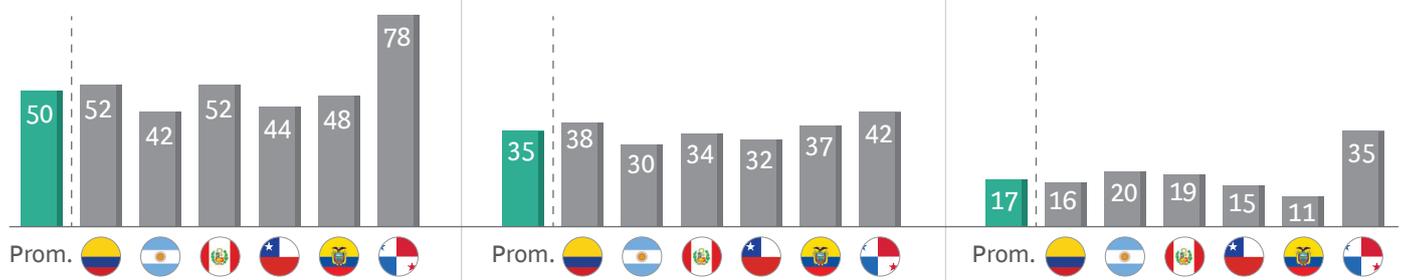
Figura 13: Consideración de sustentabilidad en apertura y tasas de productos bancarios

% que respondió estar “muy de acuerdo” o “de acuerdo” con:

Estaría dispuesto a abrir una cuenta o pedir un préstamo con un banco distinto a mi principal si este tiene un compromiso de disminuir sus emisiones de carbono

Estoy dispuesto a recibir una tasa de interés menor sobre mi cuenta de ahorros si mi banco se compromete a eliminar sus emisiones de carbono

Estoy dispuesto a pagar una tasa superior por mi crédito si mi banco se compromete a eliminar sus emisiones de carbono

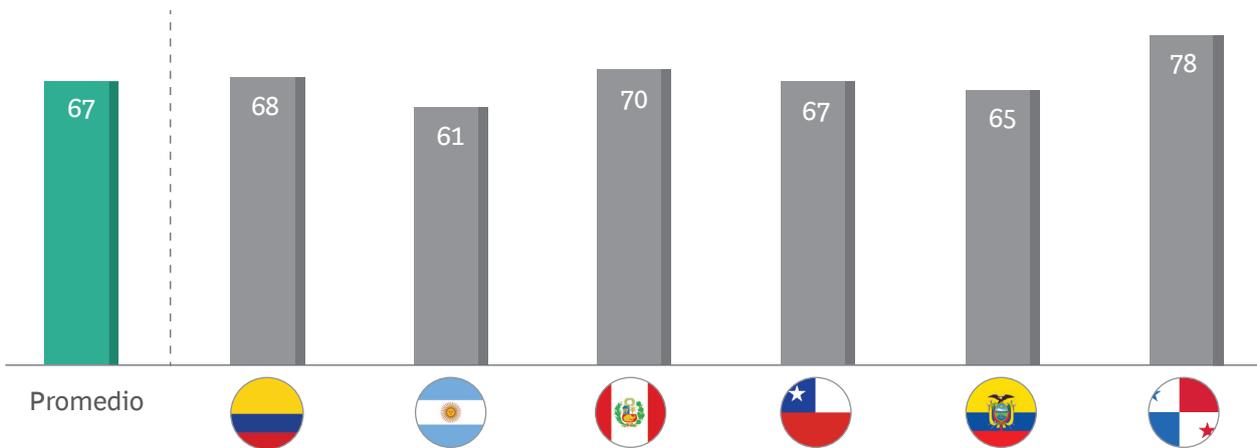


La sustentabilidad juega un papel relevante en las decisiones de inversión. El 67% dijo querer una mayor oferta de productos de inversión sustentables de parte de

su banco (Figura 14). El resultado es consistente entre países, con un alto interés por productos de inversión sustentables.

Figura 14: Consideración de sustentabilidad en productos de inversión

% que respondió estar “muy de acuerdo” o “de acuerdo” con “quiero que mi banco ofrezca productos de inversión con componentes de sustentabilidad”



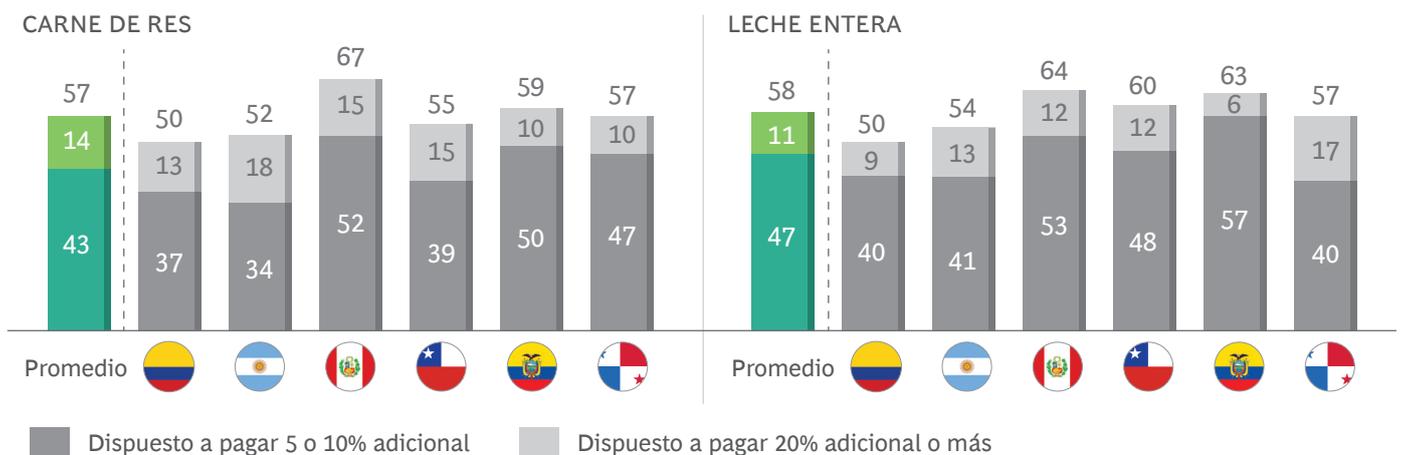
3.2 Consumo

Los bienes de consumo masivo impactan el medio ambiente de distintas formas, por ejemplo, a través de los materiales en su manufactura, o por las emisiones de gases producidas en su transporte. Tal es el caso de los productos provenientes de ganado, cuyas emisiones de metano representan una importante proporción del total de emisiones de gases de efecto invernadero.

Aunque existe una alta variación por país, el 57% de las personas dicen estar dispuestas a pagar más por carne de res y el 58% por leche entera cuyos productores compensen sus emisiones de gases de efecto invernadero (Figura 5). Además, el porcentaje que está dispuesto a pagar un precio un 20% superior o más por carne de res y leche entera de productores que compensen o disminuyan sus emisiones es del 14% y el 11% respectivamente.

Figura 5: Disposición a pagar más por carne de res y leche

¿Qué precio adicional estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos si la empresa que los produce compensara las emisiones de carbono y otros gases de efecto invernadero? (%)

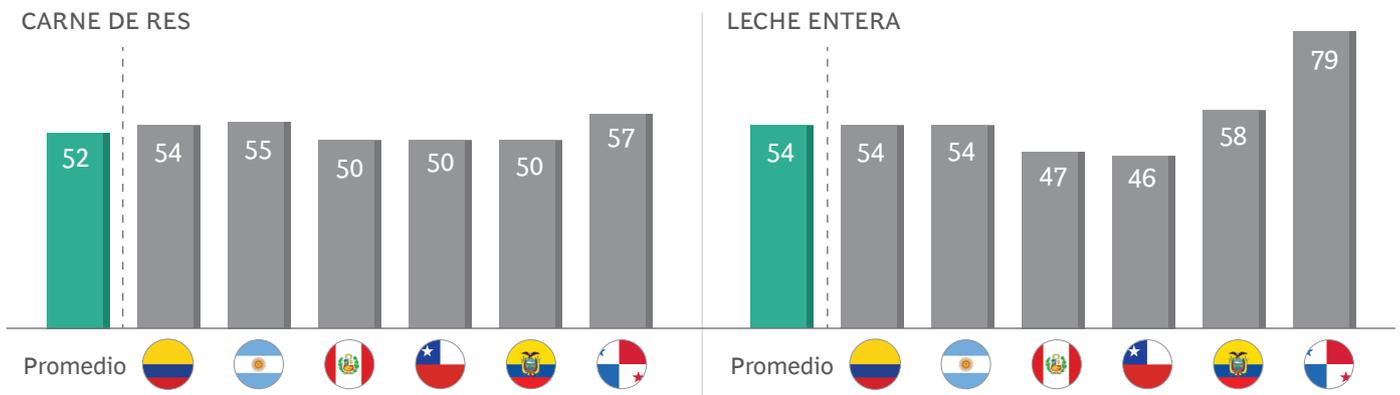


Esta tendencia se ve confirmada con la disposición a cambiar de marca o proveedor por un producto más sustentable (Figura 6). El 52% de los consumidores estarían dispuestos a cambiar su proveedor de carne de res, y el

54% su marca favorita de leche entera, si estos compensaran o disminuyeran sus emisiones de gases de efecto invernadero.

Figura 6: Disposición a cambiar de marca o proveedor favorito de carne de res y leche

¿Qué tan dispuesto está a cambiar su marca por otra que no conoce bien, si supiera que el otro producto es producido por una compañía que compensa sus emisiones de carbono o está comprometida con la disminución de las emisiones de carbono? (% que responden “muy dispuesto”)



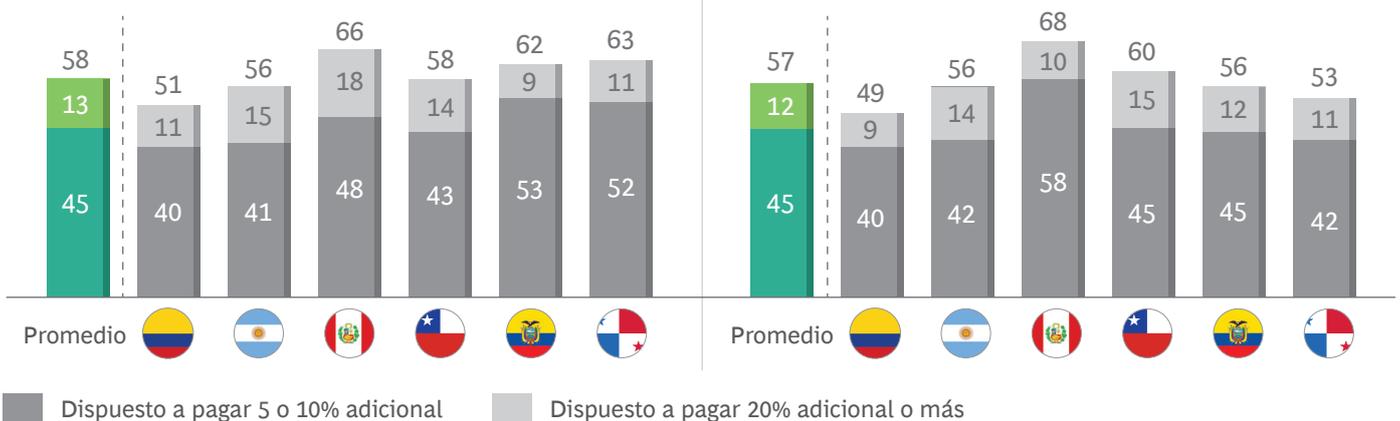
Los productos electrónicos, como computadores portátiles, están asociados con una huella de carbono alta por la distancia recorrida para su transporte. De igual manera, las aerolíneas y compañías de transporte aéreo aportan un alto porcentaje de las emisiones de carbono a nivel global. La sustentabilidad de estos productos y servicios puede ser aumentada con el uso de biocombustibles en la cadena de suministro.

Los consumidores de Latinoamérica están dispuestos a pagar más por productos electrónicos y tiquetes aéreos más sustentables (Figura 7). El 58% de los encuestados señaló estar dispuesto a pagar 5% adicional o más por un computador portátil cuyo transporte se realizó con biocombustibles, mientras que el 57% respondió estar dispuesto a pagar más por un tiquete aéreo nacional cuya compañía compensa emisiones de carbono.

Figura 7: Disposición a pagar más por computadores portátiles y tiquetes aéreos

¿Qué precio adicional estaría dispuesto a pagar por un **computador portátil** cuyo transporte se realizó en vehículos con combustibles de menores emisiones de gases de efecto invernadero? (%)

¿Qué precio adicional estaría dispuesto a pagar por un **tiquete aéreo nacional** cuya compañía compensa el 10% de sus emisiones de carbono? (%)



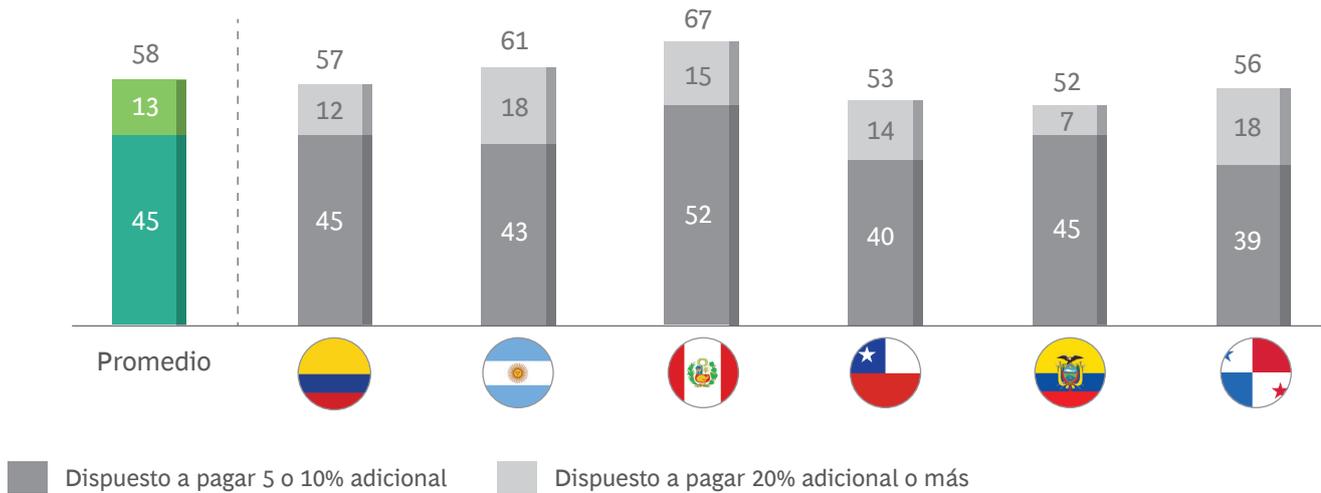
3.3 Energía

Las personas en Latinoamérica también están dispuestas a pagar más por el uso de energía renovable en sus hogares (Figura 8). El 58% declaró estar dispuesto a pagar más por energía renovable, de este porcentaje, un 45% dijo estar dispuesto a

pagar 5 o 10% adicional en su cuenta mensual de energía, mientras que el 13% señaló un 20% o más.

Figura 8: Disposición a pagar más por energía renovable

Que precio adicional estaría dispuesto a pagar en su cuenta mensual de electricidad por el uso de energía eléctrica de fuentes renovables, como solar o eólica? (%)

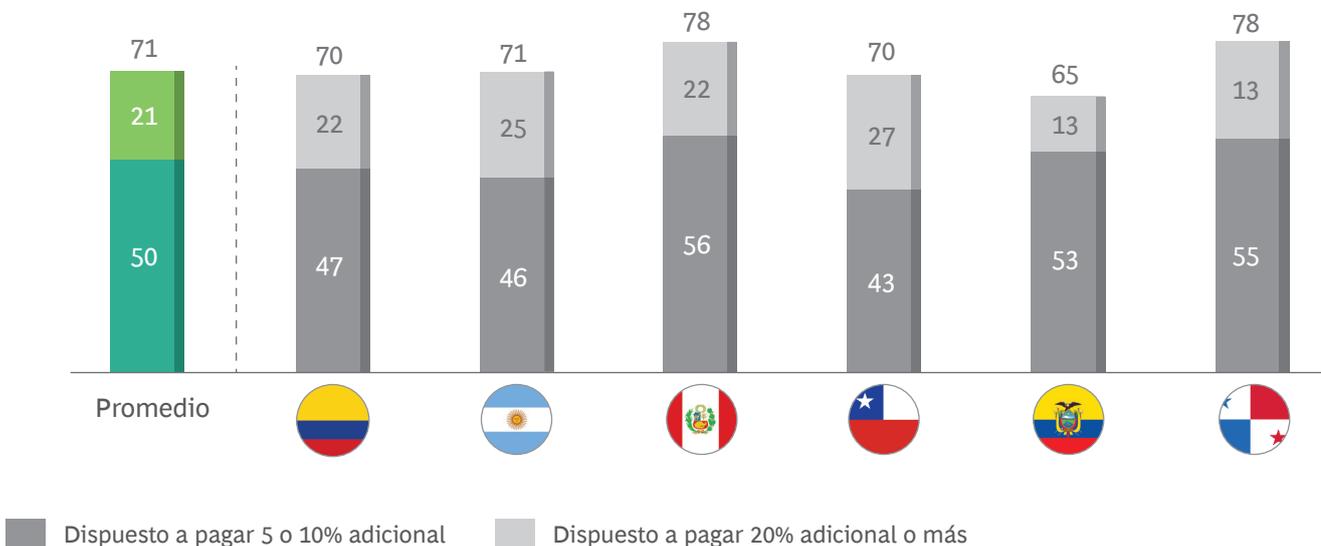


Los resultados también muestran una alta disposición a pagar más por un vehículo eléctrico equivalente al mismo modelo de combustión interna (Figura 9). El 21% están dispuestos a pagar un precio de un 20% adicional o más,

con la mayor disposición presente en Chile y Argentina con un 27% y un 25% respectivamente. En promedio, el 71% de las personas encuestadas dicen estar dispuestas a pagar un precio un 5% adicional o más por un vehículo eléctrico.

Figura 9: Disposición a pagar más por un vehículo eléctrico

Que precio adicional estaría dispuesto a pagar por un vehículo eléctrico en comparación al mismo modelo de gasolina? (%)



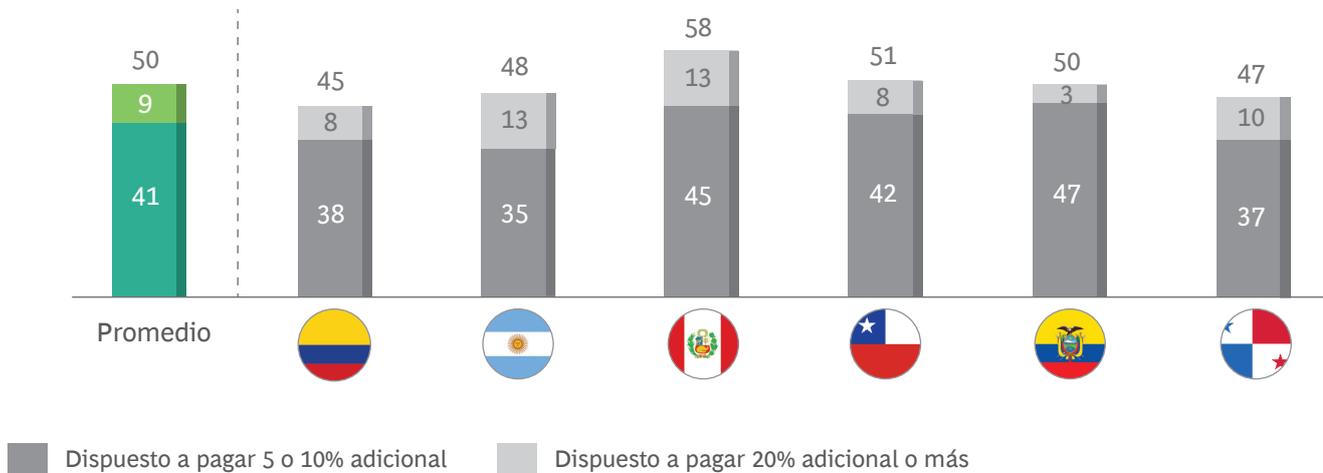
3.4 Telecomunicaciones

La sustentabilidad también es relevante en las decisiones de consumo respecto a servicios de telecomunicación. El 50% de los consumidores en Latinoamérica están dispuestos a pagar más por un plan de celular cuyo operador compensa sus emisiones de carbono o está comprometido a reducirlas (Figura 11). Este resultado es

similar para todos los países encuestados, con la mayor proporción en Perú y Chile con un 58% y 51% respectivamente. A pesar de estos resultados, solo el 9% de los consumidores estaría dispuesto a pagar 20% adicional o más por un plan de celular de un operador más sustentable.

Figura 11: Consumidores dispuestos a pagar más por un servicio más sustentable

Que precio adicional estaría dispuesto a pagar por un plan de celular si la compañía que provee el plan tuviera un compromiso de eliminar o compensar sus emisiones de carbono? (%)

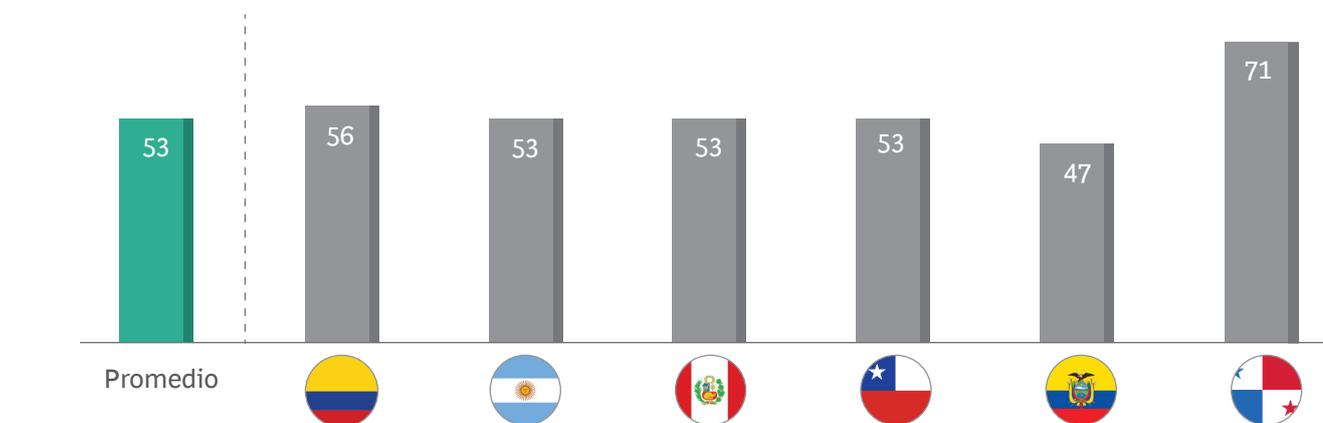


Además, la sustentabilidad del proveedor de servicios de telecomunicación influye en las decisiones de cambio de marca. El 53% de los participantes dijeron estar dispuestos a cambiar su operador de plan de celular actual por otro

más sustentable (Figura 12). Este porcentaje es similar en todos los países, excepto Panamá, donde 71% de los encuestados dicen estar dispuestos a cambiar de operador por otro más sustentable.

Figura 12: Disposición a cambiar de plan de celular de otro proveedor más sustentable

% que responde estar muy dispuesto a cambiar su operador de plan de celular por otro, si el otro servicio es provisto por una compañía que compensa emisiones o está comprometida con la disminución de las emisiones de carbono



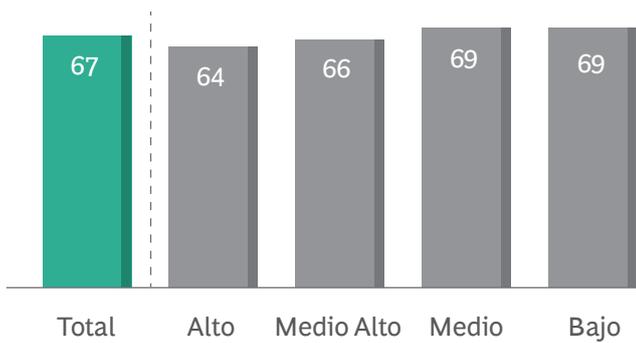
4 Relevancia en el mercado laboral

Los esfuerzos de sustentabilidad en el sector privado están relacionados con una mayor retención laboral y un mejor posicionamiento al momento de buscar talento. El 67% de las personas encuestadas respondió sentirse más motivados a permanecer en un trabajo si su empresa hiciera un compromiso fuerte con temas de

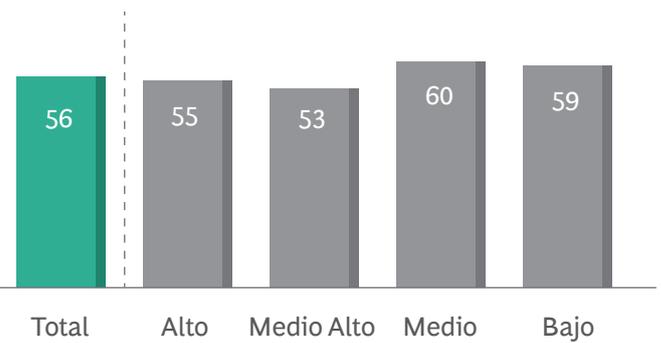
sustentabilidad (Figura 15). Asimismo, el 56% dijo considerar las políticas de sustentabilidad de una empresa al momento de buscar trabajo. Esto refleja que una empresa con políticas y esfuerzos claros de sustentabilidad tendría una mayor capacidad de retener trabajadores y encontrar nuevo talento.

Figura 15: Consideración de sustentabilidad de una empresa en retención de talento y nuevos

% que respondió estar “muy de acuerdo” o “de acuerdo” con “si mi compañía hiciera un compromiso fuerte con temas de sustentabilidad me sentiría más motivado a permanecer con esa compañía”



% que respondió estar “muy de acuerdo” o “de acuerdo” con “si estuviera buscando un nuevo empleo consideraría que la empresa tuviera una política robusta de sustentabilidad y compromiso con el medio ambiente”

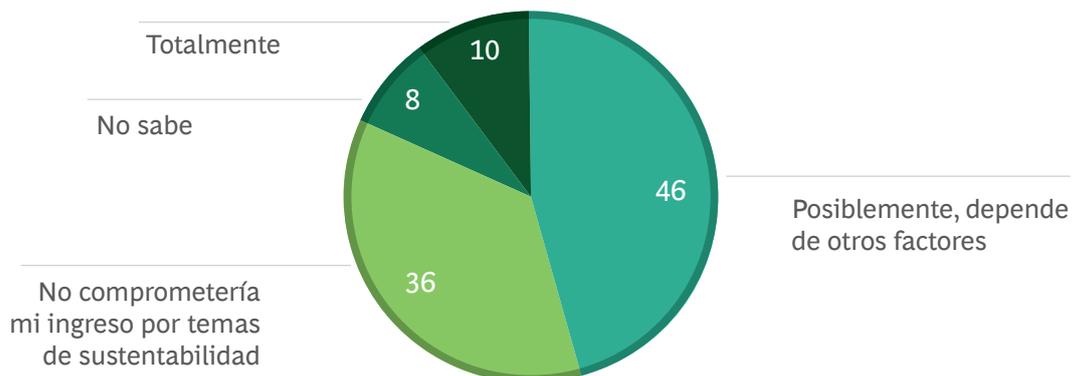


Adicionalmente, el 10% de las personas encuestadas respondieron estar dispuestos a recibir un menor salario por trabajar en una compañía sin emisiones de carbono, y el 46% señaló que posiblemente estarían dispuestos,

aunque dependería de otros factores. El 36% de las personas dijeron no estar dispuestas a comprometer su ingreso por temas de sustentabilidad (Figura 16).

Figura 16: Consideración de sustentabilidad en salario

¿Estaría dispuesto a recibir un salario 5 a 10% inferior para trabajar en una compañía que no tenga (o compense) emisiones de carbono o gases de efecto invernadero? (%)



5 Aprendizajes y conclusiones

La sustentabilidad es un tema relevante para las personas en Latinoamérica. Su importancia permea a distintos aspectos de la vida de los consumidores, incluyendo la demanda por acción climática local, influencia en sus decisiones de compra de bienes de consumo y servicios, así como con respecto al mercado laboral.

Los consumidores muestran una disposición fuerte a pagar más por productos y servicios más sustentables, y a cambiar de marca o proveedor favorito por un producto más sustentable. Estos resultados se repiten a través de distintos sectores, países y niveles de ingreso con pocas variaciones, mostrando su importancia para la mayoría de los consumidores y su relevancia para empresas de todas las industrias. Estos comportamientos y disposiciones presentan una oportunidad para las compañías latinoamericanas para potenciar sus esfuerzos de sustentabilidad al mismo tiempo que su posición de mercado.

Las preguntas realizadas suponen que es fácil para los consumidores identificar un producto o servicio más sustentable, así como, una compañía con políticas robustas de sustentabilidad, reflejando la importancia de acompañar los esfuerzos de sustentabilidad con una estrategia de comunicación sólida interna y externa.

Estos resultados dan una primera mirada a la importancia del desarrollo de estrategias de sustentabilidad por parte de las empresas latinoamericanas, y la gran influencia que puede tener en sus clientes y empleados.

Es esperable que la relevancia de la sustentabilidad se incrementará en el tiempo. Por ello, las empresas latinoamericanas tienen la oportunidad de liderar esfuerzos que las lleven a una posición ventajosa en sus mercados.

6 Metodología

La Encuesta de Sustentabilidad para Consumidores de BCG fue realizada entre diciembre de 2021 y enero de 2022 en Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Perú y Panamá. La encuesta se realizó a 1.800 personas con poder de decisión de compra dentro de sus hogares y

consistió en 24 preguntas divididas en 4 secciones: demografía, importancia de la sustentabilidad, comportamiento de compra y decisiones en el mercado laboral.

