

Estudio IBM: Los datos inadecuados dificultan el progreso de los objetivos de ESG en América Latina

- Los ejecutivos de América Latina citan los datos inadecuados (43%) como la barrera principal que retiene el progreso de ESG.
- Solo 4 de cada 10 consumidores encuestados en América Latina sienten que tienen suficiente información para hacer compras ambientalmente sostenibles (47%) o tomar decisiones de empleo (45%)



Un nuevo estudio del IBM Institute for Business Value (IBV), "**El Enigma de los Datos de ESG**" realizado a ejecutivos y consumidores a nivel mundial, incluyendo América Latina, **reveló que a pesar que la sostenibilidad ambiental sigue siendo una prioridad para los consumidores y los ejecutivos de negocios, los datos inadecuados son un desafío clave para ambos grupos cuando se trata de lograr objetivos personales y empresariales relacionados con ESG (Ambiental, Social y Gobernanza por sus siglas en inglés).**

El estudio reveló que los ejecutivos encuestados apuntan a los datos inadecuados (43%) como el mayor obstáculo para su progreso en ESG, seguido de barreras regulatorias (37%), estándares incoherentes (37%) y habilidades inadecuadas (35%). Sin la capacidad de acceder, analizar y entender los datos de ESG, las empresas luchan por ofrecer una mayor transparencia al consumidor y cumplir sus expectativas.

El 79% de los ejecutivos encuestados en América Latina cree que los grupos de interés entienden los objetivos y el desempeño de sus organizaciones; sin embargo, alrededor de 4 de cada 10 consumidores encuestados sienten que tienen suficientes datos para hacer compras ambientalmente sostenibles (47%) o tomar decisiones de empleo (45%).

"Cada día más consumidores están eligiendo opciones más sostenibles al comprar," dijo Ernesto Jourde, Líder de IBM Consulting en Perú. "Ahora es el momento de actuar. La transparencia es esencial para que las empresas rompan las barreras de los datos ESG. Independientemente de los objetivos, marcos o métricas con las que una empresa reporta, ESG ofrece pruebas e *insights* para abrir las puertas para amplificar el valor del negocio".

Otros hallazgos del estudio incluyen:

Las empresas están invirtiendo en ESG y lo ven como algo bueno para los negocios en América Latina

- **El 73% de los ejecutivos encuestados dice que ESG es central en su estrategia de negocios.**
- **3 de cada 4 ejecutivos encuestados (74%) ven ESG como un facilitador de ingresos en lugar de un generador de costos, lo que sugiere que contrario a la opinión popular, ESG y la rentabilidad no se contradicen.**
- **72% de los ejecutivos encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo en que su organización se enfoca en lograr resultados ESG, no solo informar lo que es requerido.**

El compromiso de los consumidores con la sostenibilidad se ha intensificado en América Latina, pero los consumidores no sienten que tengan suficiente información para tomar decisiones informadas.

- 8 de cada 10 consumidores encuestados dicen que la sostenibilidad ambiental (85%) y la responsabilidad social (81%) son muy o extremadamente importantes para ellos.
 - o Más de la mitad de los encuestados (53%) dice que aumento del costo de vida ha hecho que las decisiones ambientalmente sostenibles sean más difíciles en los últimos 12 meses.
 - o Solo 4 de cada 10 consumidores encuestados dicen tener información suficiente para hacer inversiones sostenibles y tomar decisiones de ahorro (40%).

Los ejecutivos admiten que sus empresas no han realizado avances significativos hacia los objetivos de ESG, indicando que los desafíos de los datos afectan su capacidad para medir el progreso y satisfacer las demandas de los consumidores en América Latina

- El 93% de los ejecutivos encuestados dice que sus organizaciones han desarrollado propuestas de ESG; sin embargo, solo 6% dice que sus organizaciones han hecho un progreso significativo.
- Casi 3 de cada 4 ejecutivos encuestados (72%) dicen que sus organizaciones luchan para administrar una gran cantidad de datos manuales, mientras que 66% dicen que tienen dificultades para consolidar o manipular los datos.

El estudio resalta a los líderes de ESG, un conjunto de encuestados con mayor madurez en operacionalizar ESG, quienes están viendo mayores ingresos, una mejor rentabilidad y mayor *engagement* de los clientes al acercarse a ESG con transparencia para crear oportunidades estratégicas de negocio. Estos modelos a seguir proporcionan una hoja de ruta para las organizaciones que buscan superar los retos relacionados con los datos y crear un cambio sostenible que incluya automatizar los procesos ESG y las capacidades de creación de reportes para mantener los datos actualizados; aprovechar la IA para obtener *insights* mejorados sobre el desempeño, el análisis prospectivo y el desarrollo de escenarios; alinearse con los socios del ecosistema en las definiciones y estándares de métricas ESG; y establecer de forma proactiva los principios de gobernanza de datos ESG con los grupos de interés.



"Los datos son el alma de ESG. Al operacionalizar los planes ESG, las empresas podrán transformar sus datos ESG en *insights* predictivos para ayudarles a evaluar su progreso hacia los puntos de referencia y tomar decisiones empresariales informadas para mejorar su impacto ESG diariamente", dijo Jourde. "Los líderes que eleven el papel de ESG podrán impulsar el *engagement*, inspirar la innovación, mejorar las operaciones y alinear a los socios del ecosistema en torno a objetivos estratégicos compartidos".

Para ver el estudio completo, visite: <https://ibm.co/esg-ultimatum>



Descarga

el reporte completo aquí



Estudio ESG IBM Perú - Los datos inadecuados dificultan el progreso de los objetivos de ESG en América Latina.docx



Oriana Eguiluz

Consultora de Proyectos

APOYO Comunicación S.A.

oeguiluz@apoyocomunicacion.com

2053900



ORIGINAL URL

<https://prensa.apoyocomunicacion.com/226481-estudio-ibm-los-datos-inadecuados-dificultan-el-progreso-de-los-objetivos-de-esg-en-america-latina>

ACERCA DE APOYO COMUNICACIÓN

Somos una consultora de **comunicación**, que busca ser aliada de sus clientes, ofreciendo servicios integrados a través de cuatro grandes disciplinas: **comunicación externa**, **comunicación interna**, **insights** y **transformación digital**, para contribuir con los objetivos de comunicación y reputación de nuestros clientes y que éstos a su vez se vean reflejados en los resultados de negocio.



APOYO Comunicación