



“Facilitando el éxito exportador de pequeñas y medianas organizaciones en países en desarrollo por medio de la provisión de herramientas de desarrollo comercial”



Centro de
Comercio
Internacional

La Sostenibilidad como el Nuevo Estándar

Maira Vittorelli

Consultora Nacional T4SD - ITC Perú

vittoghi@outlook.com



Fecha, 22 de noviembre del 2022

CONTENIDO

1. Entendiendo el mercado: Tendencias
2. La sostenibilidad y el mercado internacional
3. Recomendaciones



En todos los sectores, las organizaciones se enfrentan a una rápida transformación. Además, hay que hacer frente a enormes cambios y desafíos globales, como el cambio climático y los cambios en el poder político y económico.

Operaciones sostenibles y resistentes

Todas las organizaciones deben tratar de eliminar o reducir los costes medioambientales de su actividad. La descarbonización de la cadena de suministro es un punto de partida razonable, pero las empresas con visión de futuro están mirando más allá de la cadena de suministro para mejorar la sostenibilidad en todas las operaciones empresariales. Y, por supuesto, la sostenibilidad está vinculada a la resiliencia, ya que esta significa ser capaz de adaptarse y sobrevivir a largo plazo. Cualquier empresa que ignore la sostenibilidad no tendrá éxito en esta época de consumo consciente.

El equilibrio entre trabajadores humanos y robots inteligentes

En la actualidad disponemos de robots y sistemas de inteligencia artificial (IA) cada vez más capaces que pueden asumir tareas que antes realizaban los humanos. No cabe duda de que la automatización afectará a todos los sectores, por lo que los directivos de las empresas deben preparar a sus organizaciones -y a sus empleados- para la cambiante naturaleza del trabajo.

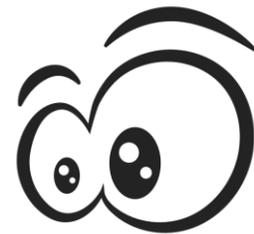
El cambio de la reserva de talento y de la experiencia de los empleados

La forma de trabajar está evolucionando, con la incorporación de más jóvenes al trabajo, más trabajadores autónomos y más trabajadores a distancia. El empleo tradicional a tiempo completo será cosa del pasado, ya que las organizaciones pasarán a contratar a personas con contrato, y esos contratistas trabajarán a distancia.

Organizaciones más planas y ágiles

Tradicionalmente, las organizaciones han sido muy jerárquicas y rígidas en sus estructuras. Pero esto está cambiando, ya que los líderes reconocen la necesidad de estructuras más planas y ágiles que permitan a la empresa reorganizar rápidamente los equipos y responder al cambio. También es, en parte, una respuesta a la naturaleza cambiante del trabajo, en particular la proliferación de trabajadores autónomos y a distancia. Esta es la era de las estructuras organizativas más planas, que se parecen más a comunidades flexibles que a una estructura piramidal descendente.

ENTENDIENDO EL MERCADO: TENDENCIAS



Autenticidad

Los consumidores actuales buscan una conexión más significativa con las marcas. Y esta necesidad de conexión ha dado lugar a la autenticidad como tendencia empresarial por derecho propio. La autenticidad ayuda a fomentar las conexiones humanas, porque, como humanos, nos gusta que las marcas (y los líderes empresariales) muestren importantes cualidades humanas como la honestidad, la fiabilidad, la empatía, la compasión, la humildad y, tal vez, incluso un poco de vulnerabilidad y miedo. Queremos que las marcas (y los líderes) se preocupen por los problemas y defiendan algo más que la obtención de beneficios.

Negocios con propósito

Vinculada a la autenticidad, esta tendencia consiste en garantizar que su organización existe para servir a un propósito significativo, y no sólo para dar beneficios a los accionistas. El propósito define por qué existe la organización. (No lo que la organización es o lo que hace o para quién. Por lo tanto, el propósito es diferente a la misión y la visión). Es importante que un propósito sólido tenga la promesa de transformar o luchar por algo mejor, ya sea un mundo mejor, una forma mejor de hacer algo o lo que sea importante para su organización.

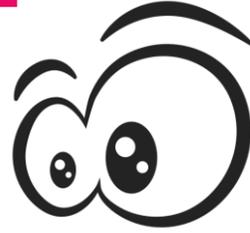
Competición e integración

Vivimos en una época en la que prácticamente todo se puede conseguir mediante la subcontratación. El mundo empresarial global nunca ha estado tan integrado. Y es un buen trabajo, porque la necesidad de trabajar juntos para resolver los principales retos empresariales (por no hablar de los mayores retos de la humanidad) es grande. De hecho, en el futuro, será cada vez más difícil tener éxito sin una colaboración realmente estrecha con otras organizaciones. En la práctica, esto significa una mayor integración de la cadena de suministro, una mayor integración de datos y el intercambio de datos entre organizaciones, e incluso la cooperación entre competidores.

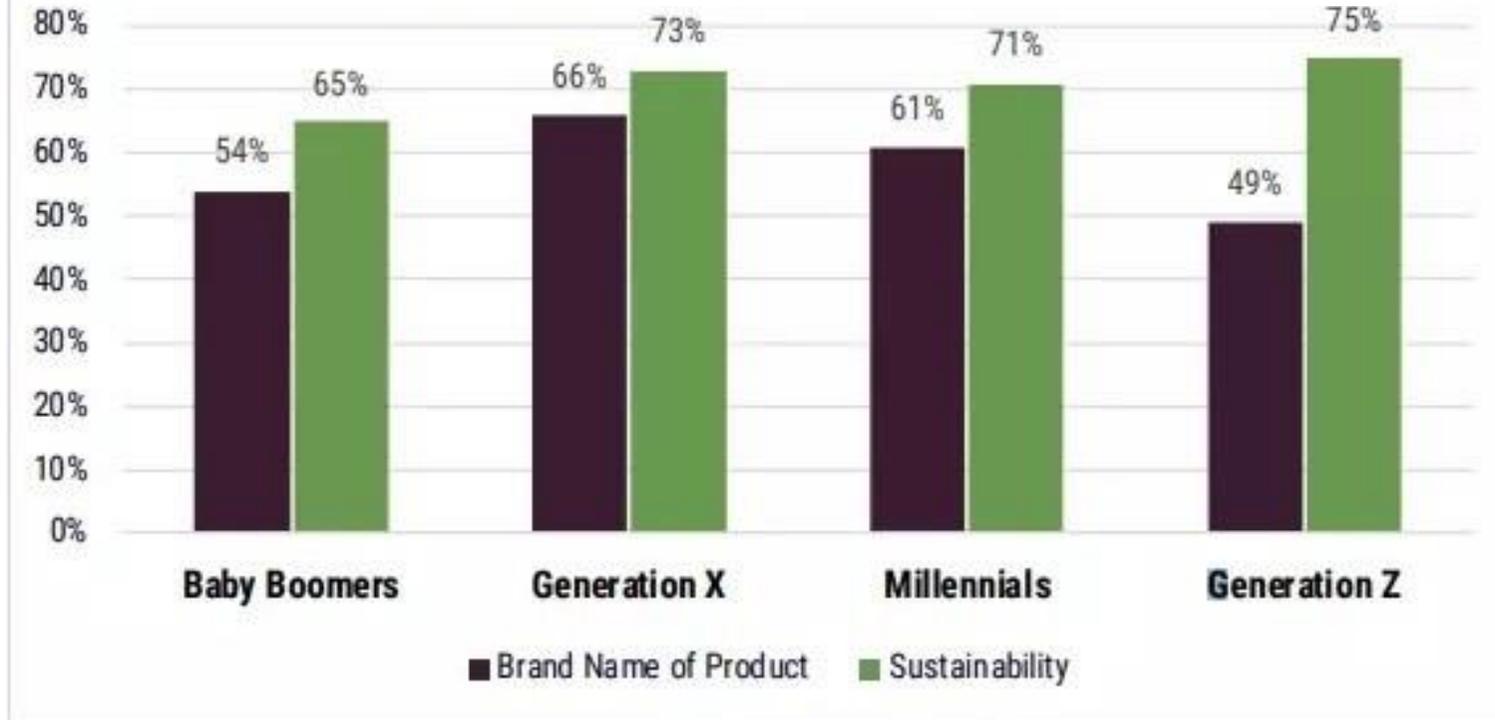
Nuevas formas de financiación

Las formas en que las empresas pueden generar financiación también están cambiando. Han surgido nuevas plataformas y mecanismos para conectar a las empresas con los inversores y donantes: pensemos en el crowdfunding, las ofertas iniciales de monedas (ICO), la tokenización y las sociedades de adquisición con fines especiales (SPAC). Muchos de estos nuevos métodos están impulsados por el movimiento de las finanzas descentralizadas, en el que los servicios financieros, como el préstamo y el comercio, tienen lugar en una red de pares, a través de una red pública descentralizada de blockchain.

LA SOSTENIBILIDAD Y EL MERCADO INTERNACIONAL

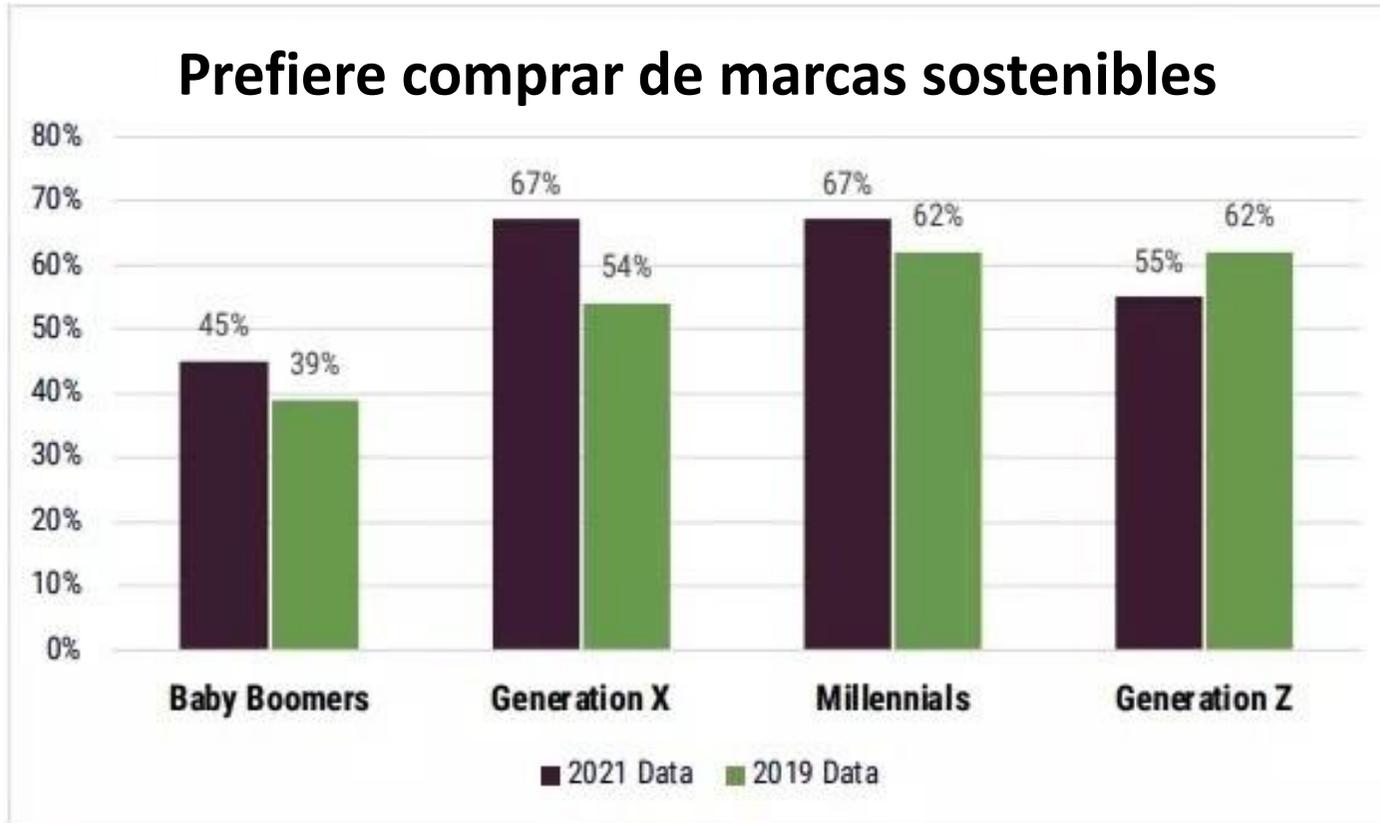


¿Cómo califica la importancia de estos factores a la hora de realizar una compra?





Prefiere comprar de marcas sostenibles



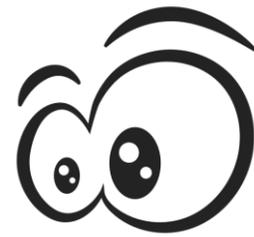
LA SOSTENIBILIDAD Y EL MERCADO INTERNACIONAL



- En comparación con 2021, los consumidores han aumentado significativamente su enfoque en comprar justo lo que necesitan (+20 puntos), en reducir su consumo de carne (+9 puntos) y en optar por modos de transporte con bajas emisiones de carbono (+11 puntos).
- Los consumidores también se han vuelto más conscientes socialmente al comprar ropa y calzado, reduciendo la cantidad de prendas nuevas que compran, arreglando ropa, comprando ropa de segunda mano/reacondicionada y eligiendo marcas en función de su sostenibilidad y prácticas éticas.
- El creciente interés de los consumidores en la sostenibilidad también se refleja en las compras de artículos para el hogar y productos de belleza cotidianos, y es más probable que los consumidores eviten el plástico de un solo uso y elijan marcas que tengan prácticas y valores ambientalmente sostenibles y más éticos.

<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>

ENTENDIENDO EL MERCADO: TENDENCIAS

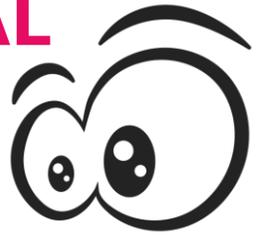


Lo que los consumidores consideran un producto sostenible:

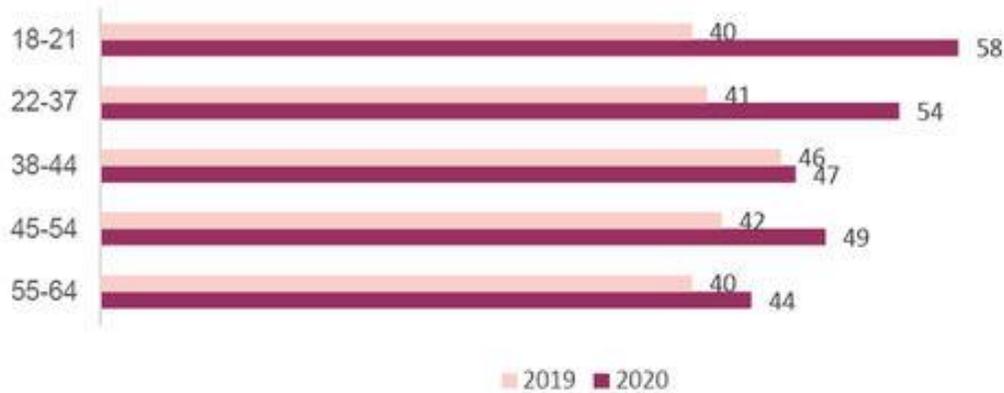
1. Cuando se les preguntó qué hace que un producto sea sostenible, la mayoría de los consumidores indicó que era biodegradable o estaba hecho de material reciclado, seguido de fuentes responsables, tenía un empaque mínimo, era neutral en carbono y apoyaba la biodiversidad. Sin embargo, al considerar una compra, es más probable que los consumidores valoren la durabilidad y la reparabilidad sobre la reciclabilidad o la biodegradabilidad.
2. Sorprendentemente, solo uno de cada cuatro consumidores considera que un producto etiquetado como de origen o fabricación responsable es una señal de que es sostenible, y solo uno de cada cinco califica el etiquetado como muy importante al considerar una compra. Sin embargo, esto podría reflejar una falta de coherencia en el etiquetado que podría confundir a los consumidores.

<https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>

LA SOSTENIBILIDAD Y EL MERCADO INTERNACIONAL



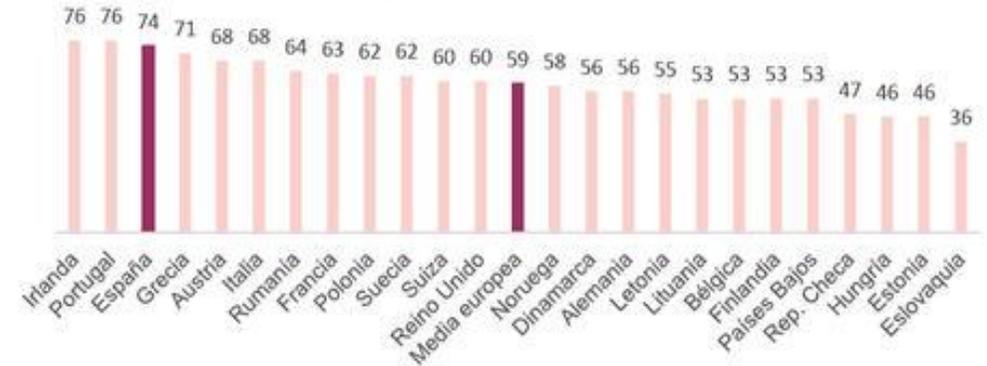
% de personas, por edades, que reconoce que su interés por la sostenibilidad ha limitado sus gastos



La Generación Z, la que más limita sus gastos motivada por la sostenibilidad

El cambio en los hábitos de consumo y la apuesta por la economía circular están rediseñando las reglas del juego en la toma de decisiones de los consumidores. Especialmente en la de los más jóvenes, pues son los más comprometidos con el medio ambiente y el consumo responsable.

% de ciudadanos que afirma que es más probable que ahora apoye más a las empresas locales que antes de la crisis



<https://www.intrum.es/empresas/informes-y-analisis/informes/informe-europeo-de-pagos-de-consumidores/>

LA SOSTENIBILIDAD Y EL MERCADO INTERNACIONAL



Las cinco prácticas ambientalmente sostenibles o éticas más importantes que el consumidor busca:

- 1) Que las empresas produzcan envases y productos sostenibles.
- 2) Que las empresa reduzcan los residuos generados en el proceso de fabricación.
- 3) Mayor compromiso de la empresas con prácticas laborales éticas.
- 4) Reducción de la huella de carbono.
- 5) Respeto a los derechos humanos.



RECOMENDACIONES PARA MERCADOS ESPECIALIZADOS

Calidad e interés en sus orígenes.

- Conozca y mantenga la historia de sus materias primas que distinguen su perfil de otros.
- Conéctese con proyectos de investigación existentes en su región.
- Explore la posibilidad de agregar valor a su producto designando los orígenes de diferentes tipos de materia prima que son específicos de la región de procedencia. Esto hará que su producto sea más atractivo para compradores especializados.
- Plasme la historia de los materiales y del sueño de su empresa en su storytelling.

Storytelling:

Piense en los factores que lo distinguen de sus competidores y cree su historia de marketing en torno a estos factores. Estos pueden estar relacionados con el origen de las materias primas, las características agroclimáticas de la región productora, la cultura de las comunidades productoras, la calidad única de su producto, sus técnicas propias o ancestrales o una combinación de estos aspectos.

RECOMENDACIONES PARA MERCADOS ESPECIALIZADOS

Comercio Directo – Mercados Nichos.

- Encuentre compradores que coincidan con su ética empresarial y sus capacidades de exportación (en términos de calidad, volumen, certificaciones).
- En su mercado objetivo, consulte los sitios web de los grandes y pequeños fabricantes, importadores y procesadores. Los sitios web de su empresa proporcionarán información inicial sobre dónde compran su producto y lo que trae consigo detrás.

Mercados Especializados:

- Investigar los estándares de sostenibilidad existentes establecidos por los compradores y otras partes interesadas en el mercado europeo acercándose a los gerentes de supermercados, importadores y especialistas del sector.
- Compruebe si puede adherirse a las directrices establecidas por estos estándares.
- Pueden ser un buen punto de partida si desea suministrar su producto a estas empresas.

Programas Especializados:

- Identificar programas que apoyen y promuevan los diferentes actores de la cadena de valor.
- Sumarse a los programas que más se adapten a sus necesidades.
- Generar sinergias con otros programas a modo de complementar las tareas.



International
Trade
Centre

GRACIAS

Maira Vittorelli

Consultor Nacional Perú ITC - T4SD

vittoghi@outlook.com

**Trade for Sustainable
Development (T4SD)**

