



Deep Green

**Cómo los fabricantes pueden
acelerar la agenda de sostenibilidad**

Nuestro estudio muestra en qué deben enfocarse los fabricantes para cumplir mejor sus objetivos de sostenibilidad.





Índice

Introducción	3
Abordar la cuestión del coste	4
Tres desafíos a superar	
#1 Impulsar el apoyo a la gestión a la sostenibilidad	5
#2 Superar la timidez tecnológica	9
#3 Incrementar el compromiso con los socios de la cadena de suministro	13
Conclusión	17
Sobre los autores	18
Metodología	19

Introducción

Los fabricantes saben que la sostenibilidad es una necesidad empresarial. Los organismos reguladores y consumidores exigen cada vez más que las operaciones internas, las prácticas de negocio y los artículos de los fabricantes cumplan con estrictos estándares de sostenibilidad.

Esta realidad se refleja en nuestro último estudio en el que participaron 3.000 altos ejecutivos de todo el mundo, incluidos 295 del sector de la fabricación. En el estudio, el 70% de los fabricantes dijo que la sostenibilidad ambiental es muy o muy importante para su estrategia corporativa (ver Figura 1). (Haz clic aquí para leer nuestro informe completo, “Deep Green: Cómo los datos, la tecnología y la colaboración impulsarán la próxima fase de la sostenibilidad en los negocios”).

Sin embargo, podría parecer un acto de equilibrio imposible tratar de implementar prácticas sostenibles mientras se controlan los costes y se entregan productos de alta calidad a precios competitivos. El hecho es que solo el 44% de los fabricantes de nuestro estudio nos dijo que había cumplido sus propios objetivos de sostenibilidad en los últimos dos años.

Figura 1: Desfase entre el deseo y la realidad

70%

afirma que la sostenibilidad es un aspecto importante o muy importante para su estrategia de negocio

44%

dice que había cumplido sus objetivos de sostenibilidad los dos últimos años.

Muestra: 295 ejecutivos del sector de la fabricación
Fuente: Cognizant Research

E incluso aunque la mayoría de los fabricantes ven la sostenibilidad como un requisito de negocio, muchos todavía tienen que dar pasos para crear prácticas de sostenibilidad sólidas que también ofrezcan buenos resultados al negocio.

Figura 2: Escaso interés en prácticas clave

60%

no cree que sea importante o muy importante que una entidad independiente realice la evaluación y validación del desempeño ambiental de la compañía.

56%

no cree que sea importante o muy importante establecer una base sólida con la que medir las iniciativas de sostenibilidad de la compañía.

Muestra: 295 ejecutivos del sector de la fabricación
Fuente: Cognizant Research

Sin saber con claridad dónde centrar sus esfuerzos para obtener el mayor retorno, será complicado para los fabricantes hacer progresos significativos en materia de sostenibilidad y, mucho menos, alinear estos esfuerzos con los objetivos del negocio.

Abordar la cuestión del coste

El coste es la primera cuestión que viene a la mente cuando se trata de sostenibilidad y fabricación: controlar los costes es una métrica de fabricación grabada ‘a fuego’.

Si el coste de fabricar productos sostenibles es significativamente más elevado que hacerlo con los métodos tradicionales, es posible que los fabricantes no puedan asumir esta diferencia y que los consumidores no estén dispuestos o no puedan pagarla.

Sin embargo, este “green premium”, término acuñado por Bill Gates para describir el coste adicional del uso de tecnologías sostenibles, finalmente desaparecerá en los próximos años y décadas, por dos razones. En primer lugar, a medida que la inversión en green tech/ tecnología sostenible da lugar a nuevos ecosistemas de innovación verdes y consolida los existentes, el coste de abordar los desafíos ambientales disminuirá.

En segundo lugar, cuanto más países pongan precio al carbono, menos fabricantes podrán obtener

ventaja de fabricar en jurisdicciones con precios bajos de carbono o nulos. En la actualidad, el mundo cuenta con 73 sistemas de fijación de precios, entre los que se incluyen los impuestos al carbono y los programas de comercio de emisiones, que cubren alrededor del 23% de las emisiones globales, según un reciente estudio del Banco Mundial.

En octubre de 2023, la Unión Europea empezó a implementar de manera gradual el Carbon Border Adjustment Mechanism (CBAM), un impuesto a la importación de productos intensivos en carbono diseñado para abordar las fugas de carbono. En EE.UU., un proyecto de ley bipartidista para calcular la intensidad de la emisión de los bienes importados desde diferentes países sería el primer paso hacia una CBAM estadounidense.

Además de la preocupación por el coste, hemos identificado tres desafíos independientes pero conectados que los fabricantes deben superar mientras buscan una forma más sostenible de operar y fabricar productos.

“ La sostenibilidad ambiental seguirá siendo igual de importante o incluso más a medida que inversores y otras partes interesadas toman conciencia del problema y plantean preguntas.

Directivo de una empresa de fabricación de EE.UU. ”

Desafío #1

Mejor apoyo a la gestión
de la sostenibilidad



Mejor apoyo a la gestión de la sostenibilidad

Mientras los fabricantes tiene unos objetivos ambiciosos que reflejan el papel decisivo que juega la sostenibilidad en el éxito del negocio, se necesita mejorar de forma extraordinaria el uso de herramientas comunes de gestión para respaldar estos objetivos (ver Figura 3).

Figura 3: Escaso uso de las herramienta comunes de gestión

18%

ofrece incentivos o recompensa a los directivos por conseguir los objetivos ambientales. Y, sin embargo, los encuestados que sí ofrecen incentivos y recompensas dijeron que estos mecanismos eran muy eficaces.

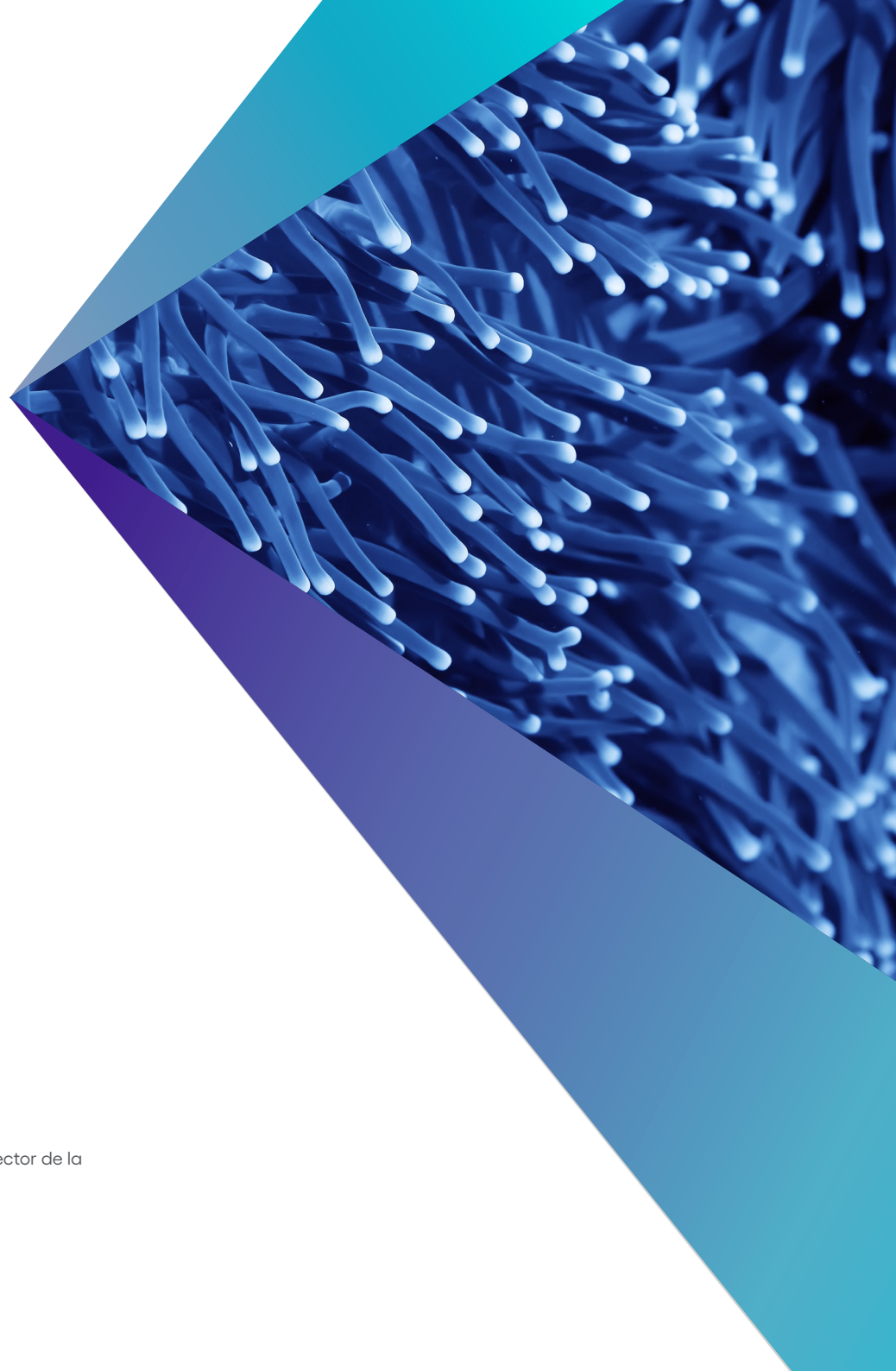
48%

adopta objetivos o fija presupuestos para mejoras planificadas de sus iniciativas ambientales.

49%

reporta datos oportunos y/o de confianza sobre el rendimiento de sus iniciativas de sostenibilidad.

Muestra: 295 ejecutivos del sector de la fabricación





Mejor apoyo a la gestión de la sostenibilidad

Nuestro estudio revela que para más de un tercio de los participantes muchos de los desafíos que impiden los esfuerzos de sostenibilidad podrían superarse con una gestión más experta e involucrada (ver Figura 4).

Figura 4: Principales desafíos relacionados con la gestión

P: ¿Cuáles son los principales desafíos para mejorar los resultados de sostenibilidad?

38%

falta de alineamiento entre las unidades de negocio y las partes interesadas.

34%

falta de conciencia, competencias o un concepto más amplio de la sostenibilidad

34%

falta, escasez o alto coste del talento especializado necesario para ejecutar la estrategia

Muestra: 295 ejecutivos del sector de la fabricación

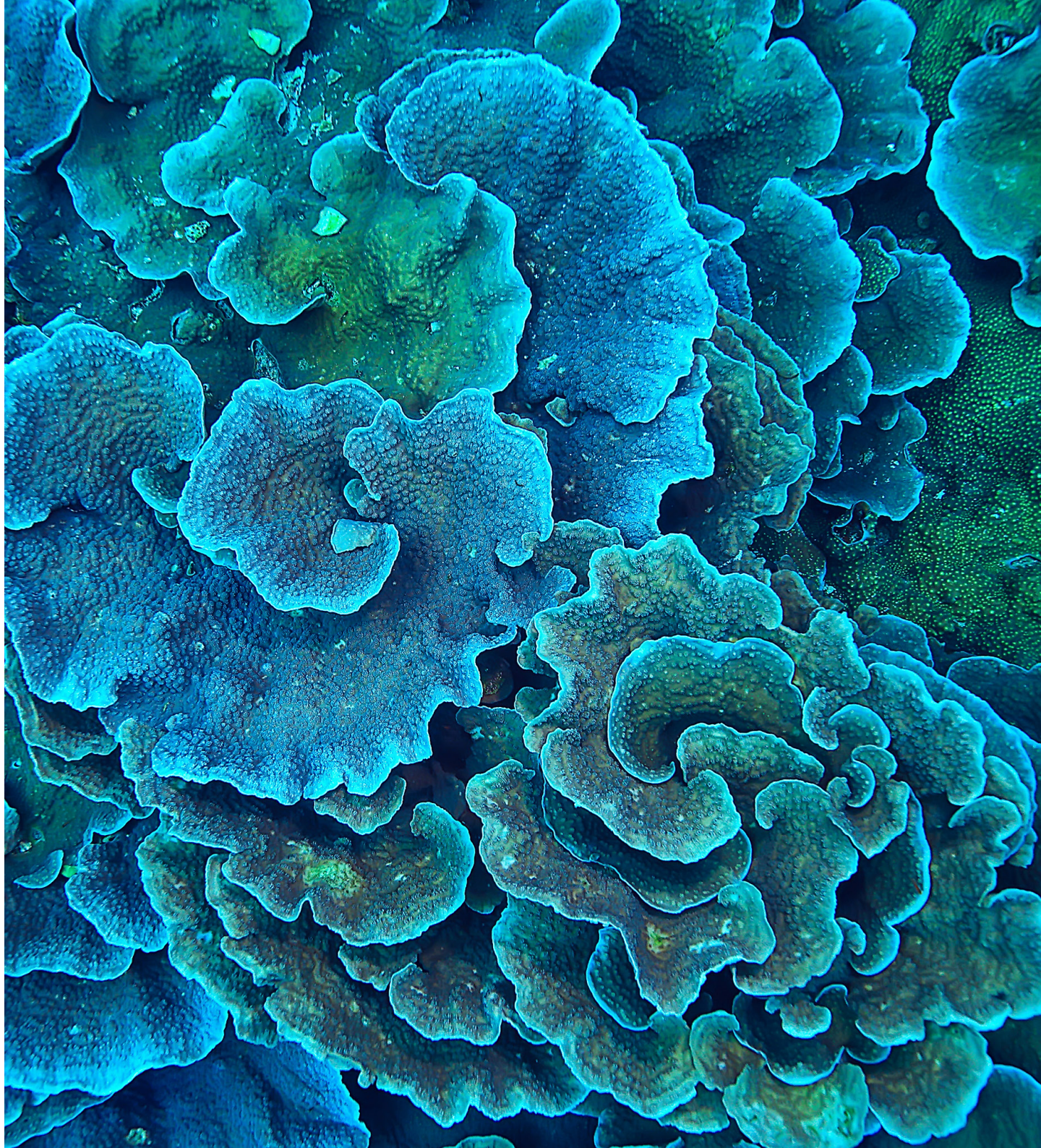
Al relacionar la sostenibilidad con la estrategia de negocio y líneas específicas de producto, los directivos pueden garantizar que toda la organización entiende cómo sus iniciativas de sostenibilidad y programas contribuyen a los objetivos de negocio. Un ejemplo es el fabricante Unilever y su estrategia Compass para el crecimiento sostenible.

En su informe anual de 2022, Unilever dice que ha reducido sus costes en 1.500 millones de euros desde 2008 como resultado de incrementar la eficiencia de su uso de la energía y del agua en las fábricas. Su programa de gestión hídrica ha compensado el riesgo de tener el 40% de sus instalaciones en áreas con zonas con escasez de agua, generando unos ahorros de 1,9 billones de litros de agua solo en la India.

La compañía atribuye a sus medidas de sostenibilidad parte del crecimiento de doble dígito en sus marcas líderes en 2022. La compañía se apresuró en señalar en su informe anual que ese año la verdadera prueba era ser capaz de comercializar las inversiones de sostenibilidad que ha realizado y demostrar que un negocio sostenible es el camino para mejorar un rendimiento.

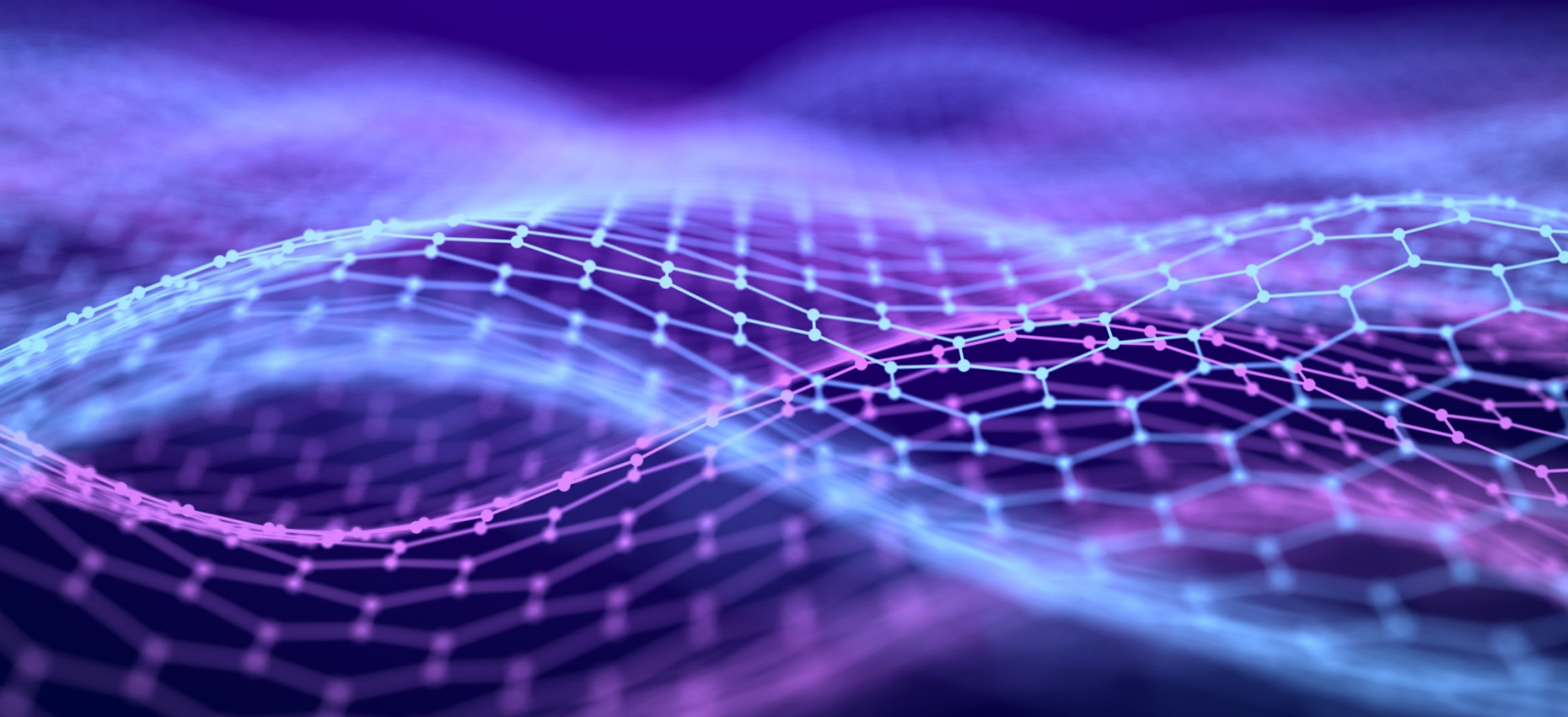
Recomendaciones

- **Involucra a los líderes sénior en la coordinación de los esfuerzos de sostenibilidad** entre las diferentes áreas de la empresa, por ejemplo, nombrando responsables de la sostenibilidad en diferentes departamentos que se comprometan con los avances.
- **Desarrolla incentivos y recompensas apropiados para ideas de sostenibilidad** y progreso en toda la organización.
- **Entrena a todo el personal en competencias de sostenibilidad**, con vistas a aplicar la ingeniería industrial para solucionar desafíos de sostenibilidad.
Por ejemplo, el nuevo sistema de seguimiento digital de un fabricante no podía leer los datos analógicos producidos por máquinas más antiguas. En lugar de una solución costosa y disruptiva de quitar y reemplazar, los gerentes apuntaron una cámara a los diales analógicos, grabaron un video y luego introdujeron ese contenido en un software de inteligencia artificial que tradujo la entrada analógica en salidas digitales que el sistema de seguimiento podía analizar. Problema resuelto, con poco tiempo de inactividad y un costo mínimo.



Desafío #2

Superar la timidez tecnológica



Superar la timidez tecnológica

Parece una conclusión inevitable que los datos y las tecnologías digitales son clave en la capacidad de los fabricantes de incrementar sus esfuerzos de sostenibilidad. Y sin embargo, menos de la mitad de los participantes en nuestro estudio (46%) coincide en que sus proyectos tecnológicos ofrecen mejoras específicas en la sostenibilidad ambiental.

Además, si bien casi el 50% o más de los encuestados afirmó que había implementado cuatro tecnologías clave, recogidas en nuestro estudio (ver la Figura 5): en concreto la adopción de análisis de big data parece baja, especialmente si se tiene en cuenta su uso para generar conocimientos para dar respuesta a las necesidades de las empresas y los objetivos de sostenibilidad. La Sociedad de Ingenieros de Fabricación (SME) señala que los fabricantes podrían utilizar los datos y el análisis para minimizar los residuos, reducir los costes de las materias primas y gestionar el uso de energía para crear operaciones eficientes y sostenibles.

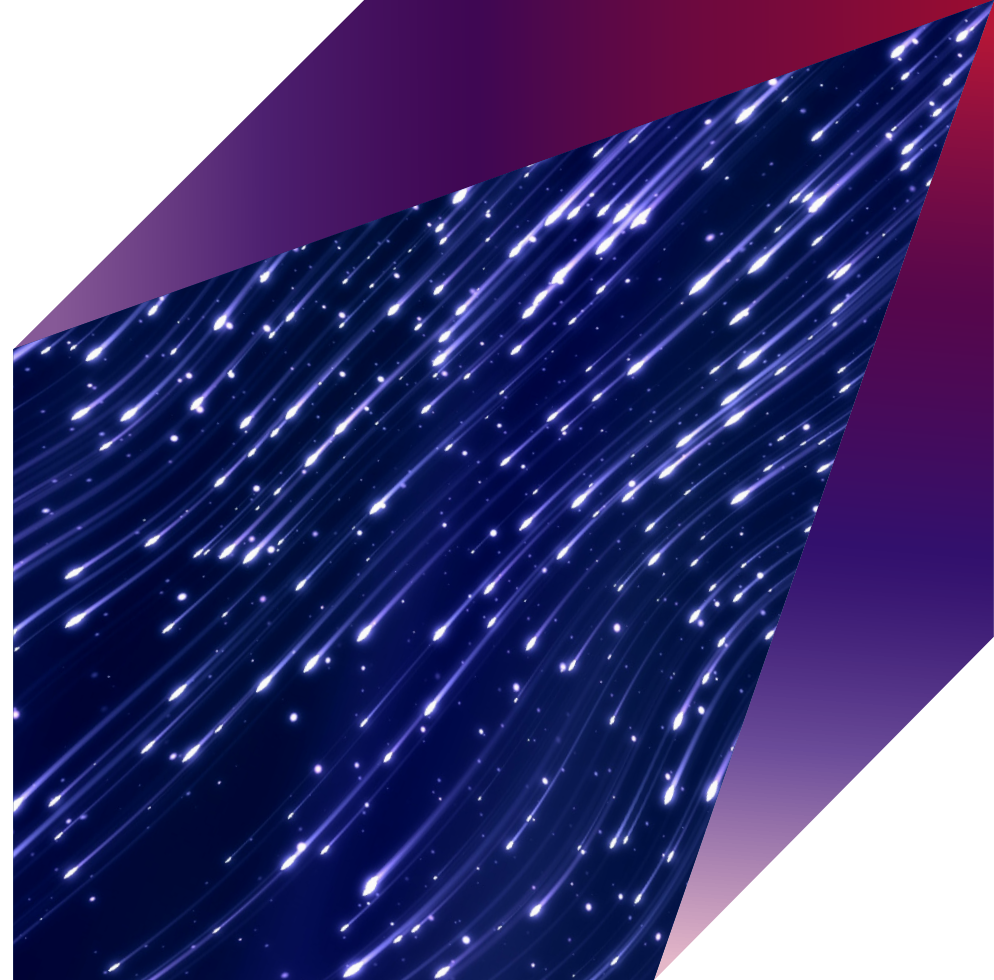
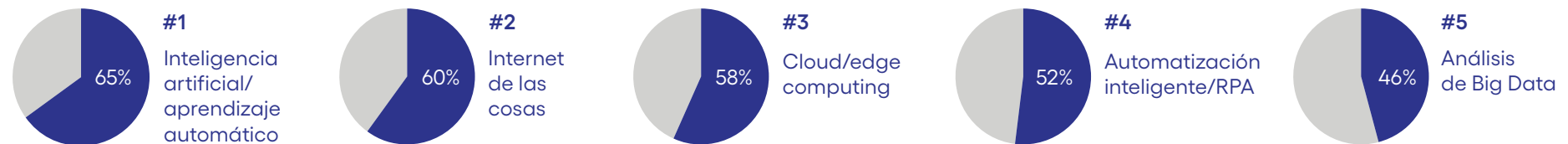


Figura 5: Las 5 tecnologías más implementadas

Porcentaje de participantes que ha implementado cada tecnología para mejorar el rendimiento de sostenibilidad



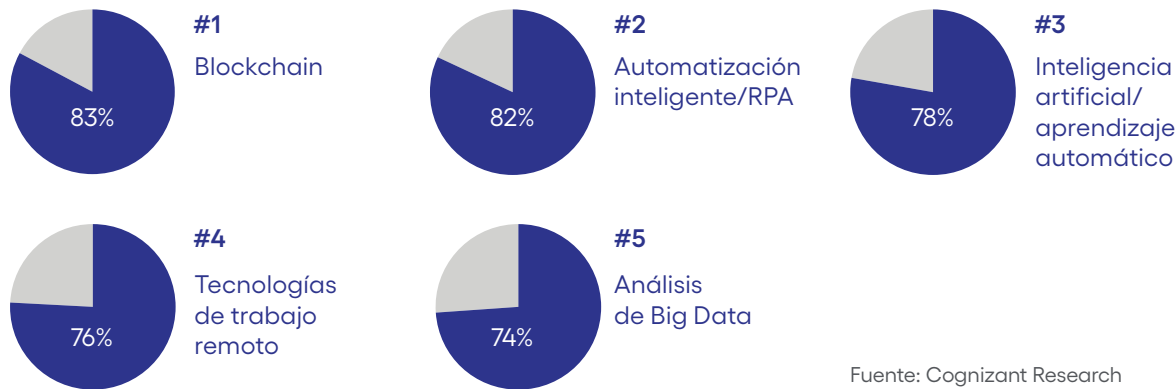
Muestra: 295 ejecutivos del sector de la fabricación

Superar la timidez tecnológica

De hecho, los encuestados confirmaron que algunas de las tecnologías que menos se utilizan, incluido el análisis, eran también algunas de las más eficaces cuando se trata de respaldar los programas e iniciativas de sostenibilidad (ver Figura 6).

Figura 6: Las cinco tecnologías más efectivas

Porcentaje de participantes que utiliza estas tecnologías con fines de sostenibilidad y que dice que cada una es eficaz o muy eficaz para mejorar el rendimiento de este área.



Fuente: Cognizant Research

Los encuestados señalaron el blockchain como la tecnología más eficaz para mejorar el rendimiento de la sostenibilidad. Con solo el 18% de los participantes que ha desplegado esta tecnología por motivos de sostenibilidad, el blockchain no se encuentra entre las cinco tecnologías más implementadas. Sin embargo, el 83% de quienes la ha implementado está convencido de su eficacia, situándola en primera posición en la lista de cinco tecnologías más eficaces.

Un beneficio clave del blockchain es su ledger público de registros inmutables. Esta tecnología altamente segura y “sin confianza” proporciona transparencia entre proveedores y clientes en relación con todo, desde el origen de los componentes e ingredientes utilizados en los productos hasta su recorrido por la

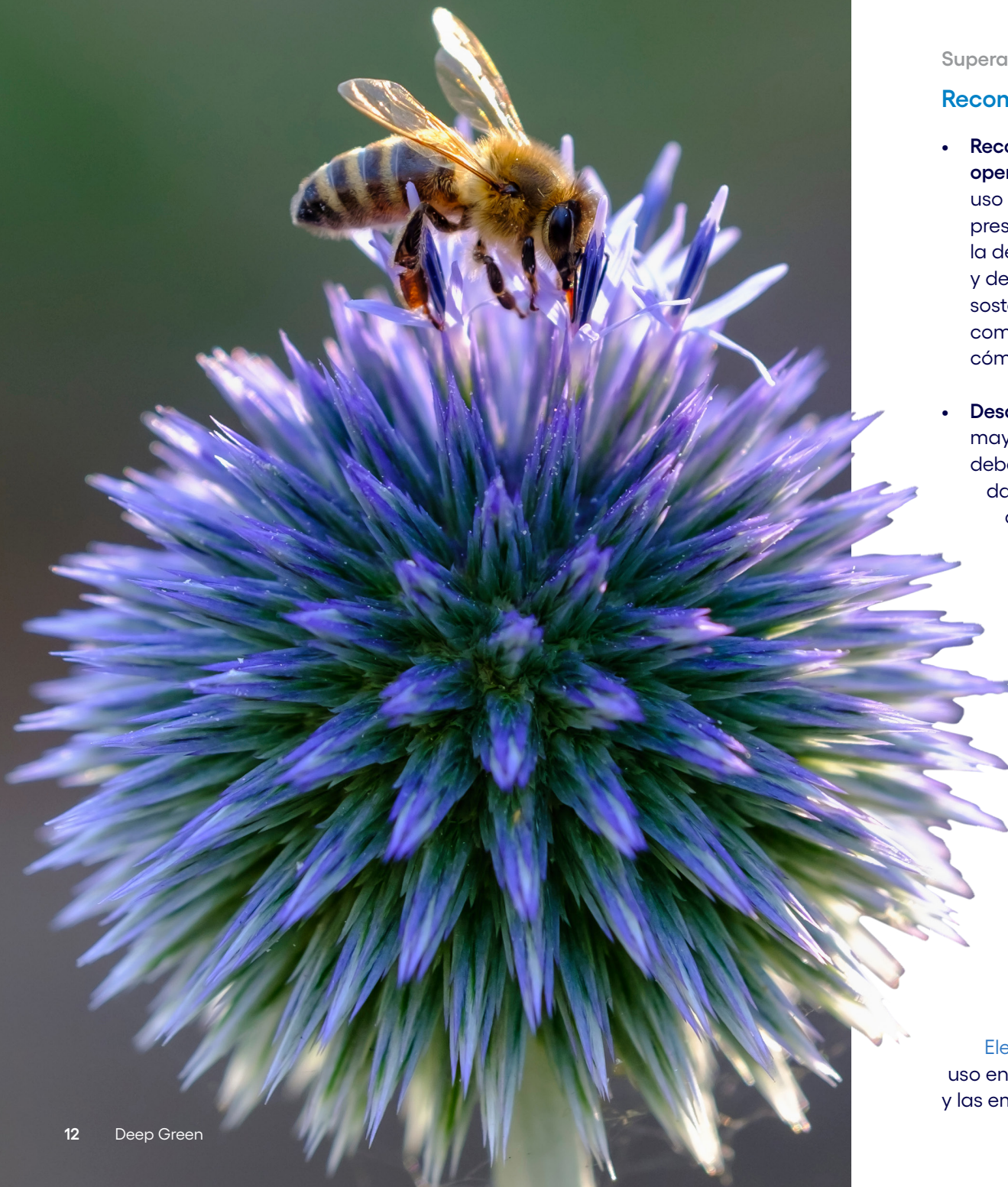
cadena de suministro, todo ello sin revelar información sensible desde el punto de vista de la competencia.

La compañía global de ropa deportiva, Adidas, utiliza el blockchain para mejorar la visibilidad de la cadena de suministro /supply chain a nivel de los materiales que se utilizan con la esperanza de identificar y reducir los residuos mediante la verificación de los bienes enviados frente a los materiales pedidos.

AmBev, el gigante cervecero, utiliza el blockchain para relacionarse con los agricultores, en parte para aumentar la trazabilidad y recopilar datos para mejorar el uso sostenible de los recursos naturales por parte de los agricultores y al mismo tiempo mejorar el rendimiento de los cultivos.

“ Una de las primeras cosas que hice cuando me incorporé a la compañía fue crear una plataforma de información ESG. Tenemos un panel de control que muestra, dentro de un mes o un trimestre, cómo lo estamos haciendo en base a nuestros objetivos de energía, residuos y recursos hídricos. Tenemos una idea bastante clara de dónde estamos. Hay siempre margen para la mejora, pero digitalizar la forma en que recopilamos los datos fue una consideración clave. ”

Directivo de una empresa de fabricación de EE.UU.



Superar la timidez tecnológica

Recomendaciones

- **Recopila los datos que proporcionan visibilidad de las operaciones de fabricación**, el desgaste del equipamiento y el uso de la energía para optimizar la producción y/o establecer prestaciones de mantenimiento predictivo. Hacerlo minimizará la demanda de energía, así como el desperdicio de material y de agua. Todos ellos son elementos importante para la sostenibilidad y puntos clave para el control de costes. Las compañías necesitan definir KPIs medibles para entender cómo realizan el seguimiento de sus objetivos.
- **Desarrolla una estrategia de datos integral** para obtener mayor valor de los datos generados por el IOT. La estrategia debería establecer preferencias clara sobre cómo utilizar los datos de manera que se gestionen, estructuren y almacenen de forma apropiada. Asegúrate de que las decisiones se toman en base a dashboards y herramientas de auto-servicio, permitiendo en última instancia a los directivos superar los silos de datos y tomar decisiones de sostenibilidad acertadas con visión de negocio.
- **Desarrolla gemelos digitales alimentados por el control de producción y otros datos** para identificar mejoras de procesos que reducen los residuos, el coste y el tiempo de comercialización. En su fábrica de Changwon, Corea, [LG Electronics](#) bombea datos de la producción en tiempo real a la herramienta de visualización de la línea de montaje, transformándola en un gemelo digital. El sistema ha mejora la productividad en un 17%, mejorando la calidad del producto en un 70% y reduciendo el consumo de energía en un 30%.

Los gemelos digitales de las bombas de calefacción y el sistema de iluminación [de la instalación de Schneider Electric Le Vaudreuil](#), han permitido a la compañía reducir el uso energético en un 25%, el desperdicio de materiales en un 17% y las emisiones de CO2 en un 25%.

Desafío #3

Incrementa el compromiso
con los socios de la cadena de suministro

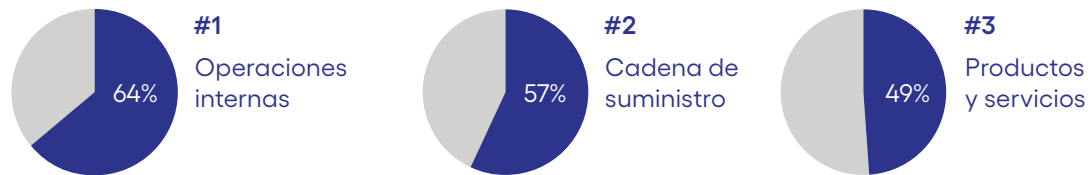


Incrementa el compromiso con los socios de la cadena de suministro

Lograr prácticas sostenibles integrales requiere la cooperación y colaboración con los proveedores y socios. Nuestro estudio muestra que mientras los fabricantes están más centrados en la sostenibilidad de sus cadenas de suministro que de sus productos y servicios, la mayoría todavía sigue muy centrado en mejorar la sostenibilidad de las operaciones internas (ver Figura 7).

Figura 7: Foco principal de las operaciones internas

P: ¿En qué medida tus estrategias de sostenibilidad se centran en las operaciones internas, la cadena de suministro o los productos/servicios? (Porcentaje de encuestados que afirma en gran o en muy gran medida)



Muestra: 295 ejecutivos del sector de la fabricación
Fuente: Cognizant Research

La mayoría de los fabricantes tienen margen para aumentar su influencia en su red de proveedores, tal y como muestran las repuestas del estudio (ver Figura 8).

Abordar la sostenibilidad de la cadena de suministro no es solo una necesidad para cumplir los requisitos legales de gases de efecto invernadero (GEI) de Alcance 3; también es importante para mitigar los riesgos comerciales asociados con las cadenas de suministro, por ejemplo, mejorando la resiliencia y la transparencia de la cadena de suministro. Cualquier práctica poco respetuosa con el medio ambiente por parte de los proveedores expone a los fabricantes a medidas regulatorias punitivas y a la reacción de los consumidores. Los retailers del sector moda lo saben bien. El popular documental de 2015 *The True Cost* asestó un duro golpe a la reputación de la moda rápida al exponer la degradación ambiental generalizada y las malas condiciones laborales asociadas con los proveedores de marcas globales.

Figura 8: Margen de mejora en la cadena de suministro

P: ¿Cuándo empezaste, o planeas empezar, a implementar las siguientes iniciativas para mejorar la sostenibilidad ambiental de tu cadena de suministro/supply chain?

■ No ha empezado ■ Ha empezado, planea empezar o no sabe

Elige proveedores que tengan un impacto neto positivo en el medioambiente



Consigue y compra activos, productos y componentes y materias primas que ayuden a mejorar el entorno natural



Escoge proveedores que ofrezcan una mayor transparencia y sostenibilidad integral



Selecciona proveedores que tengan una propuesta logística de valor que priorice la sostenibilidad ambiental



Consigue y compra activos, productos, componentes y materias primas que duren más que otros productos del mercado



Incrementa el compromiso con los socios de la cadena de suministro

Muchas empresas líderes demandan que los proveedores cumplan determinados objetivos y prácticas de sostenibilidad específicos y monitorizan el cumplimiento por parte del proveedor. BASF aspira a que **el 80% de sus proveedores** mejore el rendimiento en materia de sostenibilidad antes de 2025. El **Código de Conducta para Proveedores de Ford** 'exige' a estos establecer objetivos de reducción de GHG, basados en la ciencia; planes de acción y mecanismos transparentes de generación

de informes, con el mandato de presentarlos a la compañía antes de final de año. La firma sin ánimo de lucro de defensa del clima, Ceres, informa que Allbirds, Apple, AstraZeneca, Etsy, Everlane, Ford, Gap, General Mills, HP, IKEA, JLL, Mars, McCormick, Moody's, Unilever y Walmart **han hecho avances significativos en emisiones de Alcance 3** trabajando con los proveedores. Los fabricantes también deben estar preparados para gestionar la sostenibilidad posterior de sus productos. El fabricante de coches Renault creó **en**

2020 su primera fábrica de coches de economía circular. Este enfoque requería la implementación de un ecosistema de logística inversa para ampliar la vida útil de los productos y los componentes. Una operación de logística inversa bien gestionada no solo elimina la necesidad de abastecerse de nuevas materias primas, sino que también contribuye a reciclar actividades como parte del flujo de materiales de la economía circular. Eso es lo que se entiende por buena sostenibilidad y buen negocio.

“ Desde el punto de vista de la cadena de suministro, consiste en empezar a hablar con tus proveedores clave en cada lugar de fabricación y entender los conceptos o principios de circularidad en el envasado y en los diferentes métodos de distribución. Si todos, como clientes, exigimos más a las cadenas de suministros, podemos armonizar estos esfuerzos. ”

Directivo de una empresa de fabricación de EE.UU.





Incrementa el compromiso con los socios de la cadena de suministro

Recomendaciones

- **Entiende dónde y cómo tus oportunidades y desafíos de sostenibilidad se solapan** con las prácticas de los proveedores y socios para garantizar que los mandatos de sostenibilidad ofrecen los resultados esperados. Hacerlo requiere construir los elementos fundamentales de gestión, que se citaron anteriormente, como la incorporación de estructuras de incentivos, formación sobre la sostenibilidad y tecnologías, datos y análisis.
- **Trabaja con los socios para diseñar y desplegar una estrategia de sostenibilidad** que ofrezca resultados reales tanto para lograr los objetivos de sostenibilidad como para hacer que las operaciones del fabricante y los negocios de sus proveedores operen de forma más eficiente.
- **Integra las ventas con estrategias circulares** para identificar dónde el crecimiento puede alimentarse con materiales reciclados y reutilizados frente a materias primas o nuevas. Ingka Group, la mayor franquicia de IKEA, [está trabajando para reciclar colchones](#) en Bélgica, Dinamarca, Países Bajos, Suecia, Suiza y Reino Unido. Ha invertido en [RetourMatras](#), una compañía con una solución automática para la recuperación y la transformación del hasta el 85% de la espuma, el metal, los textiles y la madera de colchones antiguos. Además de hacer estos materiales reutilizables para fabricar nuevos colchones, el proceso ahorra 76 kg de emisiones de CO2 por colchón reciclado frente a los incinerados.



Conclusión

Esperamos que los conceptos de “sostenibilidad” y “mejores prácticas de negocio” se conviertan rápidamente en uno solo. A medida que las economías de los países y la economía global avanzan hacia modelos sostenibles, los recursos dedicados a las iniciativas de sostenibilidad se ven menos como gasto y más como inversión en competitividad. Además, independientemente de las fluctuaciones a corto plazo de las tendencias regulatorias, el cambio es inequívoco hacia una regulación ambiental más estricta.

Esta evolución es clara en el sector de la fabricación. Reducir el gasto, gestionar los niveles de inventario, conservar los recursos hídricos, optimizar el uso de energía son excelentes prácticas de negocio y objetivos de sostenibilidad. Si bien el debate sobre el “capitalismo de las partes interesadas” puede haberse aliviado en los últimos tiempos, las empresas todavía tienen el imperativo de ser actores responsables. Las únicas acciones justificables son aquellas que preservan la continuidad de la vida en el planeta.

Cada vez hay más pruebas de que los fabricantes pueden lograr los objetivos entrelazados actuales de buen negocio y sostenibilidad si el liderazgo defiende estos pasos:

- **Forma, desafía y recompensa a todos los empleados** para que repiensen cada sistema, proceso y material desde una perspectiva empresarial ecológica.
- **Aprovecha al máximo el poder de las inversiones en tecnología existente** analizando y utilizando los datos que ofrecen estas plataformas y sensores.
- **Consigue que la organización y sus socios de la cadena de suministro sean responsables** de las mejores prácticas de sostenibilidad para que todos compartan los beneficios.

Estos pasos acelerarán la transición de los fabricantes hacia una economía sostenible al mismo tiempo que cumplen su promesa con los accionistas, los empleados y la comunidad en general.

Acerca de los autores



Jonathan Smith

AVP, Energy & Resources, ANZ Region
Head of Sustainability Solutions, APAC Region

Jonathan Smith es AVP and Client Partner Cognizant's Energy & Resources practice en Australia y Nueva Zelanda (ANZ). También es responsable de la región de APAC para la práctica de soluciones de sostenibilidad.

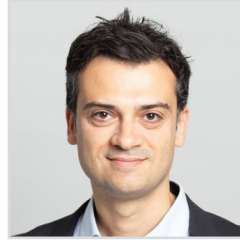
Antes de incorporarse a Cognizant en 2021, Jonathan fue Managing Director en Accenture y socio de KMPG, donde se responsabilizó del negocio nacional de energía, y fue miembro del equipo directivo de recursos naturales y de energía de la firma

Con una carrera en el mundo de la consultoría de más de 30 años, tiene una gran experiencia en asesorar y liderar la transformación de los clientes en industrias intensivas en capital tanto en ANZ como en el sudeste asiático.

Ha escrito artículos sobre la eficacia de las funciones financieras, la eficacia de las funciones de TI y, más recientemente sobre "el desafío de los datos ESG". Jonathan tiene una licenciatura (con honores) en Estudios Industriales de la Universidad de Nottingham Trent y un MBA Ejecutivo de la Universidad de Australia Occidental, donde fue uno de los tres estudiantes que recibió un HD por su tesis final sobre cómo los directores financieros globales contribuyen mejor a la estrategia corporativa. Es un PRINCE2 Practitioner (y formó parte del equipo de revisión global para "Dirección de proyectos") y Six Sigma Green Belt que incorpora LEAN. Asistió a la Escuela de Negocios de Harvard para el curso "Desarrollo de liderazgo auténtico" y completó el curso "Estrategia en la era de la disrupción digital" en INSEAD.

Email: Jonathan.Smith@cognizant.com

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/jonathan3smith/>



Alessandro Silvestro

Associate Director, Industry 4.0, and
Sustainability Strategist

Alessandro Silvestro es Associate Director, Industry 4.0, and Sustainability Strategist at Cognizant, responsable de la práctica de servicios y asesoramiento de sostenibilidad en la región DACH. Trabaja en todos los mercados y en la región EMEA, centrándose principalmente en las industrias de fabricación y logística, automoción, industria farmacéutica y bienes de consumo.

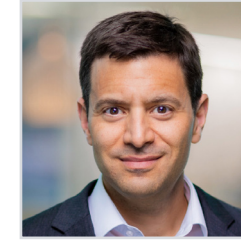
El enfoque actual de Alessandro es ampliar las ofertas y capacidades de servicios de sostenibilidad de Cognizant para sus clientes, permitiendo que los modelos de transformación digital y operativa logren resultados triples (personas, beneficios, planeta) y ayudando a las empresas a realizar la transición hacia cadenas de suministro sostenibles de extremo a extremo.

En sus más de 14 años de carrera antes de incorporarse a Cognizant, Alessandro entregó proyectos clave de transformación operativa y digital en las industrias de la automoción, de bienes de consumo y de gas, construyó áreas nuevas y amplió o reestructuró áreas abandonadas en entornos a menudo reacios al cambio.

Se graduó en ingeniería industrial en el Politecnico de Milán en 2008 y de gestión de la cadena de suministro en 2020 por Massachusetts Institute of Technology.

Email: Alessandro.Silvestro@cognizant.com

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/alessandrosilvestro/>



Eduardo Plastino

Director, Cognizant Research

Eduardo impulsa la investigación sobre sostenibilidad y transformación digital en Cognizant. Aplica métodos innovadores y multidisciplinarios para ayudar a las organizaciones a adaptarse a las nuevas tendencias y capitalizar las oportunidades emergentes.

Atesora más de 20 años de experiencia y anteriormente fue Head of Accenture Research para América Latina. También es miembro del Panel Global de Technology Review del MIT y de la Royal Society for Arts, Manufactures and Commerce (RSA). Eduardo reside en Londres.

Email: Eduardo.Plastino@cognizant.com

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/eduardoplastino/>

Metodología

Cognizant encargó a Oxford Economics que diseñara y llevara a cabo una encuesta entre 3.000 altos ejecutivos y altos ejecutivos de grandes corporaciones de todo el mundo, incluidos 295 del sector de la fabricación. Nuestro foco se centró en aquellos que desempeñan un papel significativo en la definición, la contribución y/o la toma de decisiones finales en las operaciones sostenibles con el medioambiente. La encuesta se realizó entre el Q4 de 2022 y el Q1 de 2023 mediante entrevistas telefónicas asistidas por ordenador (CATI). Todos los participantes trabajan en organizaciones con unos ingresos superiores a los 250 millones de USD.

Para más información sobre este tema, lee nuestro informe completo, visita nuestras páginas web Sostenibilidad y resiliencia y Soluciones de fabricación o contáctanos.





Cognizant Research

En Cognizant Research, ayudamos a los líderes a dar sentido al volátil clima socioeconómico actual. Aportamos investigación de calidad y conocimientos basados en la profunda experiencia en tecnología e industria de Cognizant, ayudando a los líderes a tomarlas decisiones que impulsan el éxito de sus empresas. Visítanos en cognizant.com/es/en/insights/sustainability-resilience.

Acerca de Cognizant

Cognizant es una de las compañías líderes del mundo en servicios profesionales y transforma los modelos de negocio, operativos y tecnológicos de los clientes para la era digital. Nuestro exclusivo enfoque consultivo basado en la industria ayuda a los clientes a visualizar, crear y dirigir empresas de forma más innovadora y eficiente. Con sede en los Estados Unidos, Cognizant ocupa el puesto 185 en la lista de empresas Fortune 500 y figura constantemente entre las empresas más admiradas de todo mundo. Descubre cómo Cognizant ayuda a los clientes a lidiar con lo digital en www.cognizant.es o sigue [@Cognizant](https://twitter.com/Cognizant).

Oficinas centrales mundiales

300 Frank W. Burr Blvd.
Suite 36, 6th Floor
Teaneck, NJ 07666 USA
Teléfono: +1 201 801 0233
Fax: +1 201 801 0243
Nº gratuito: +1 888 937 3277

Oficinas europeas

280 Bishopsgate
Londres
EC2M 4RB
Inglaterra
Tel: +44 (01) 020 7297 7600

Sedes de operaciones en Iberia y Sur de Europa

c/María de Molina, 54 1º planta
28006 Madrid
España
Tel: +34 91 31 66 30
Email: inquiry@cognizant.com

Oficinas centrales en APAC

1 Fusionopolis Link, Level 5
NEXUS@One-North,
North Tower Singapore 138542
Teléfono: +65 6812 4000

© Copyright 2023, Cognizant. Todos los derechos reservados. Ninguna parte de este documento puede reproducirse ni almacenarse en un sistema de recuperación ni transmitirse de ninguna forma ni por ningún medio, ya sea electrónico, mecánico, fotocopiado, grabación o cualquier otro, sin el permiso expreso por escrito de Cognizant. La información contenida en este documento está sujeta a cambios sin previo aviso. Todas las demás marcas comerciales mencionadas en este documento son propiedad de sus respectivos dueños.