



Construyendo un Futuro más Sostenible para la Industria Retail

Cómo la gestión de datos es integral para lograr los objetivos de sostenibilidad en retail

La sostenibilidad se ha convertido en una prioridad fundamental en el sector retail. Las empresas líderes se han enfocado cada vez más en convertirse en buenos ciudadanos corporativos, desarrollando capacidades y medidas para hacer un seguimiento de sus objetivos de sostenibilidad. Adicionalmente, los consumidores aplauden sus esfuerzos. Según PWC, la sostenibilidad es una prioridad creciente; la mitad de los consumidores considera los factores de sostenibilidad antes de comprar nuevos productos.¹

Los retailers que no quieren correr el riesgo de quedarse atrás, o peor aún, de asociar su éxito al greenwashing (engaño verde), deben comenzar a desarrollar una estrategia organizacional desde sus iniciativas de responsabilidad social empresarial (CSR) y sus objetivos ambientales, sociales y de gobierno corporativo (ESG) para garantizar su cumplimiento en el tiempo.

Además de establecer planes y objetivos detallados, los retailers necesitan la gestión de datos, la transparencia y la tecnología que los respalde para construir un futuro más sostenible. Garantizar datos transparentes que reflejen los esfuerzos que realizan los retailers en cuanto a sostenibilidad y las acciones para reducir su impacto ambiental, se ha convertido en parte esencial del proceso.

Cómo responder a los consumidores preocupados por la sostenibilidad

Los consumidores están cada vez más interesados y dispuestos a pagar por productos sostenibles y se han vuelto más fieles a las empresas que hacen algo positivo por el medio ambiente y las comunidades que atienden. En respuesta a este creciente enfoque en sostenibilidad, un mayor número de retailers ha comenzado a medir su negocio desde la perspectiva ESG, haciendo seguimiento a la siguiente información:

- **Ambiental:** Se refiere a cómo los retailers impactan el medio ambiente y su nivel de protección ambiental, incluidos aspectos operativos como el uso del agua y la energía, el reciclaje y el cambio climático. Los retailers pueden influir en lo que hay en el mercado, coordinando con los proveedores las especificaciones de los productos, materiales, y empaques, así como la comercialización y el marketing de los productos en las tiendas.
- **Social:** Se refiere a la forma en que la empresa trata a sus colaboradores, proveedores y a las comunidades que atiende. Abarca las relaciones con empleados y proveedores, incluidas las iniciativas de equidad y diversidad en el lugar de trabajo, así como el aseguramiento de unas condiciones laborales justas y seguras.
- **Gobierno:** Trata sobre cómo se comporta una empresa desde el punto de vista de la gestión ejecutiva. Las empresas que buscan ser buenos ciudadanos corporativos son evaluadas según sus estrategias fiscales, la remuneración de sus ejecutivos y la

¿Cuál es la diferencia entre CSR y ESG?

Las iniciativas de responsabilidad social empresarial (CSR) son esencialmente un conjunto de ideales de sostenibilidad que una empresa se esfuerza por alcanzar. Los objetivos ambientales, sociales y de gobierno corporativo (ESG, por su parte, proporcionan un plan de acción y definen métricas de desempeño. O, dicho de otro modo, CSR mira hacia el futuro, esbozando lo que una empresa planea hacer, mientras que los objetivos ESG miran hacia atrás para evaluar e informar sobre el desempeño de una empresa en relación con sus objetivos.

composición de sus juntas directivas. El Gobierno también puede evaluarse según la forma en que una empresa aborda la corrupción o la mala publicidad sobre sus operaciones comerciales. Además, considera la forma en que se comportan los retailers desde el punto de vista de las regulaciones, incluida la gestión de datos de etiquetas de los alimentos, la nutrición, el abastecimiento ético y las normas de seguridad. Si bien los tres aspectos de ESG son críticos para que los retailers se dirijan hacia un futuro más sostenible, las mediciones ambientales son las que requieren más datos, aportes, coordinación y comunicación entre las diversas partes interesadas que se encuentran dentro de la cadena de suministro. Los siguientes apartados de este informe técnico se centrarán principalmente en los aspectos ambientales y de gobierno de los ESG. Aunque todos los tres aspectos de ESG sean críticos para los varejistas que almejan un futuro más sustentable, las mediciones ambientales son las más intensivas en datos, exigiendo entrada, coordinación e comunicación de múltiples partes interesadas profundamente en la cadena de abastecimiento. Por eso, este será el principal foco del artículo.

La influencia de las partes interesadas en las iniciativas de sostenibilidad

El éxito de la sostenibilidad requiere el compromiso con la red ampliada del retailer. Ningún minorista es una isla, ya que todos tienen una relación de interdependencia con las diversas partes interesadas como reguladores, inversionistas, empleados, consumidores, proveedores y comunidades. Para los retailers, avanzar hacia una iniciativa de sostenibilidad exige colaborar con los proveedores, alinearse con los grupos del sector y, potencialmente, asociarse con la competencia para innovar en materia de sostenibilidad con el fin de lograr un cambio de nivel en la industria.

Miremos más de cerca cada una de las partes interesadas y cómo puede influir en la iniciativa de sostenibilidad de un retailer.



La multitud de partes interesadas que influyen en las iniciativas de sostenibilidad del retailer.

Los inversionistas han aumentado recientemente su enfoque, medición e inversión general en empresas que cumplen con los criterios ambientales, sociales y de gobierno corporativo (ESG). De hecho, los fondos mutuos dedicados a cuestiones específicas de ESG han ganado popularidad a medida que los consumidores ven los beneficios sociales y económicos de las corporaciones con esta misión. Además, las juntas directivas y otras partes interesadas de la inversión se preocupan cada vez más por las cuestiones ESG. Según BlackRock, se prevé que las inversiones centradas en ESG alcancen el billón de dólares en 2030.² Organismos gubernamentales como la UE y la SEC también influirán en la comunidad inversionista a medida que establezcan mandatos para estándares y tipos de informes.

Los empleados ahora tienen expectativas que van más allá del sueldo esperado, un buen paquete de beneficios y el ascenso laboral. Para atraer a los mejores talentos de hoy en día, las empresas deben tener objetivos y políticas ambientales claras con oportunidades para involucrar a sus empleados en estos temas. Si bien los retailers han trabajado para convertirse en buenos ciudadanos corporativos, ese mismo nivel de dedicación debe aplicarse a la actual batalla por el talento. Esto requiere que los minoristas comprendan qué objetivos ESG son de interés para los potenciales empleados y que comuniquen dichos objetivos medibles durante el proceso de contratación.

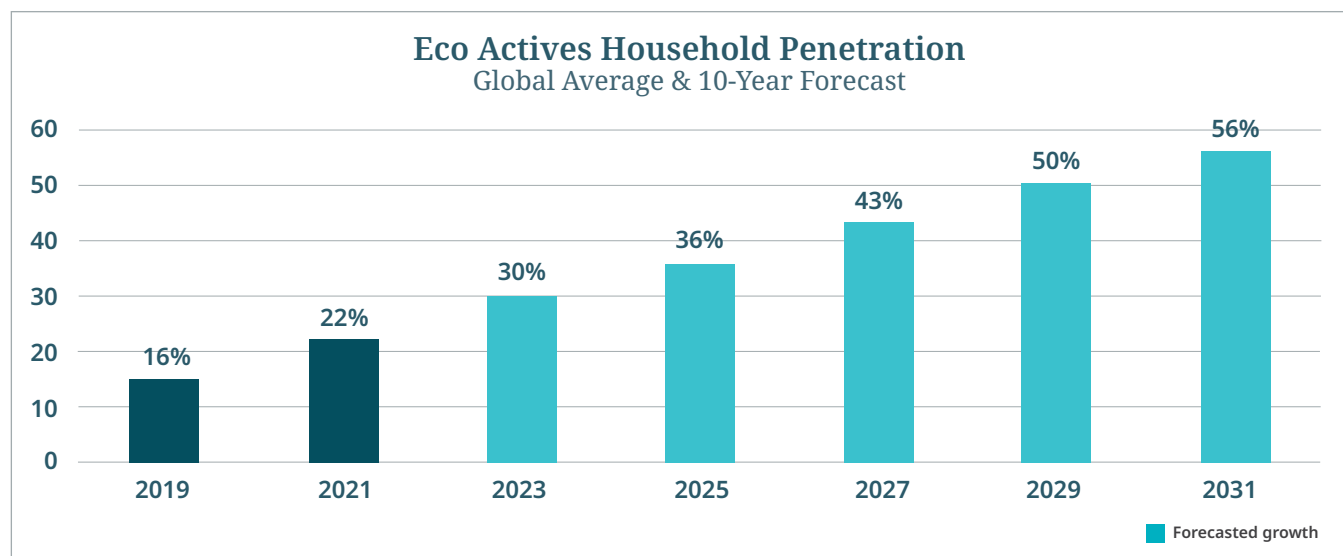
Los consumidores recurren cada vez más a la compra digital, a menudo investigando los productos en línea antes de ir a la tienda. Aunque el precio y la comodidad siguen siendo criterios de compra importantes, las compras basadas en objetivos y valores han ganado mayor importancia. Los consumidores quieren información más específica sobre el producto, así como pruebas de cumplimiento con determinados estándares de sostenibilidad.

Según el estudio realizado en por Kantar³, hay tres segmentos principales de consumidores: Eco-Dismissers (38%), Eco-Considerers (40%) y Eco Actives (22%). Los Eco-Actives se enfocan en temas ambientales y lo más probable es que tomen decisiones basadas en las características de sostenibilidad de la marca o retailer. Se prevé que este segmento de consumidores se duplique en los próximos ocho años, presentando una oportunidad de mercado creciente para los minoristas.

Los proveedores suelen ser los que más contribuyen a la huella de sostenibilidad total de los retailers debido a su gran impacto tanto en la fabricación de productos como en las operaciones comerciales. Los minoristas que se asocian con proveedores de los sectores agrícola y manufacturero para ofrecer estándares más altos, pueden impulsar mejoras en las prácticas de sostenibilidad de los proveedores de tercer nivel y de partes de gran alcance en la cadena de suministro. En lo que respecta a la sostenibilidad, la colaboración entre retailers y proveedores puede crear un escenario en el que todos se ven beneficiados; creando prácticas más eficientes, mejorando la gestión de datos y reduciendo conjuntamente los desechos, la contaminación y otros impactos ambientales.

La comunidad representa una parte interesada muy importante en este sistema dado que las actividades de carácter ambiental que benefician a los consumidores locales pueden tener un impacto considerable. Los retailers tienen una oportunidad única de abastecerse localmente, apoyar la agricultura local y prestar apoyo personalizado a las comunidades de sus áreas de mercado, lo que puede inclinar la balanza a la hora de construir un mejor futuro. La participación de los retailers tradicionales en la comunidad local puede demostrar su compromiso con los objetivos de CSR y acreditar la autenticidad de la marca. La clave está en establecer objetivos cuantificables de ESG. Objetivos de los que puedan ser partícipes los grupos comunitarios, tales como donaciones de dinero, tiempo dedicado a una obra benéfica o apoyo educativo, entre otros.

Los organismos reguladores son cada vez más importantes a nivel mundial como grupo de interés para los retailers. Esto se debe a que la sostenibilidad es cada vez más urgente, ya que los efectos del cambio climático están teniendo repercusiones en todo el mundo. La legislación ambiental puede variar según el país, estado, provincia e incluso a nivel municipal. Para que los retailers tengan la capacidad de responder favorablemente a las diversas normativas, es necesario contar con una base digital y unas prácticas de gobierno de datos sólidas. La Organización de las Naciones Unidas (ONU) ha tenido una gran influencia en el sector retail, y muchos comercios minoristas líderes del sector ya han establecido programas de sostenibilidad que se alinean con algunos de sus Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).



Source: Kantar, europanel, GfK

Cómo integrar los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU en un plan de CSR

Desde que la ONU publicó por primera vez sus ODS 4 en el año 2015, la alineación y el compromiso de los retailers a nivel mundial ha aumentado. La participación de los retailers en objetivos específicos varía en función del tipo de productos y servicios que ofrecen, sus mercados objetivo y lo que es importante para sus clientes.

Para los minoristas, los ODS de la ONU que tienen mayor relación con la sostenibilidad incluyen⁵:

 **Objetivo #2 – Hambre cero:** poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y mejorar la nutrición, así como promover la agricultura sostenible. Cómo pueden abordarlo los retailers y proveedores:

- Reduciendo la inseguridad alimentaria y prolongando la vida útil de los alimentos mediante la donación de productos dañados o casi caducados a programas alimentarios locales para que se distribuyan entre los necesitados.

 **Objetivo #8 – Trabajo decente y crecimiento económico:** promover el crecimiento económico sostenido, incluyente y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos. Cómo pueden abordarlo los retailers:

- Trabajando con proveedores, consumidores y socios para mejorar la eficiencia de los recursos en el consumo y producción de productos de venta al por menor.

 **Objetivo #9 – Industria, innovación e infraestructura:** construir infraestructuras resilientes, promover una industrialización incluyente y sostenible y fomentar la innovación.

Cómo pueden abordarlo los retailers:

- Construyendo y operando instalaciones eficientes que generen valor sostenible y reduzcan el consumo de energía.

“La responsabilidad social empresarial de las empresas abarca un amplio rango de actividades empresariales y ha alcanzado la mayoría de edad...Ahora es una función que está en el corazón de todas las empresas.”

- Alex Gourlay, Co-COO, Walgreens Boots Alliance⁶

- Revisando los planes de remodelación de la infraestructura de las tiendas con miras a instalar mejoras en materia de sostenibilidad.

 **Objetivo #12 – Producción y consumo responsables:** Agarrar patrones de producción y consumo responsables. Cómo pueden abordarlo los retailers:

- Optimizando la eficiencia energética en toda la cadena de valor y motivando a sus proveedores para que sigan su ejemplo.
- Mejorando las etiquetas de los empaques, las de las estanterías y las páginas de presentación de productos en línea con atributos y certificaciones relevantes y precisas.
- Utilizando una función de puntuación basada en datos para medir la sostenibilidad de proveedores y productos.
- Comunicando las características sostenibles de los productos en los canales digitales con el objetivo de educar a los consumidores.
- Reduciendo los materiales de empaque, aumentando el uso de plástico reciclado y disminuyendo las emisiones.

- Reduciendo los productos plásticos de un solo uso y desarrollando programas de empaques multiuso.
- Motivando a los proveedores a reducir el empaque para entregas y para uso en las tiendas.
- Reduciendo el desperdicio de alimentos y mejorando los procesos de donación locales y los programas de socios.
- Estableciendo programas de circularidad (re-commerce).



Objetivo #13 – Acción por el clima: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos. Cómo pueden abordarlo los retailers:

- Desarrollando una visión general y un objetivo de acción para alcanzar el cero neto para las emisiones de Alcance 1 y Alcance².
- Avanzando hacia una flota de tiendas con menos emisiones y fomentando una cadena de suministro más sostenible desde los proveedores, reduciendo las emisiones de Alcance 1 y Alcance³.
- Optimizando la eficiencia de las tiendas, oficinas y almacenes a través del uso de más fuentes de energía renovable, incluida la solar, para la reducción de las emisiones de Alcance 2 y Alcance³.



Objetivo #15 – Vida de ecosistemas terrestres: Proteger, restaurar y promover el uso sostenible de los ecosistemas terrestres, gestionar de forma sostenible los bosques,

luchar contra la desertificación, detener y revertir la degradación del suelo y frenar la pérdida de biodiversidad. Cómo pueden abordarlo los retailers:

- Evaluando el proceso de abastecimiento de materias primas para determinar si está afectando la biodiversidad y/o aumentando la deforestación.
- Haciendo uso de los avances en materia de agilidad empresarial que se desarrollaron en 2020 para adaptar sus modelos de negocio hacia la protección del medio ambiente y los recursos naturales.
- Evaluando y construyendo un programa de abastecimiento de comercio justo.
- Comprendiendo y minimizando el impacto de la deforestación.
- Obteniendo certificaciones de productos que garanticen que no se ha producido deforestación en el proceso de producción.

La oportunidad del sector retail y el imperativo de la sostenibilidad

El estándar de la sostenibilidad en el retail se eleva continuamente y comienza a incluir ámbitos externos a la empresa como las comunidades locales y la cadena de suministro. Puede que un retailer ya haya tenido logros destacados en materia de sostenibilidad en el pasado, pero las partes interesadas ponen su mirada en los resultados actuales y las promesas futuras como referencia de buena ciudadanía corporativa. De hecho, muchos retailers han renovado todo su plan de sostenibilidad, convirtiendo al 2022 en el nuevo referente para la presentación de informes.

La industria mundial de la moda contribuye al 10% de las emisiones mundiales de CO₂, y el comercio retail de comestibles representa el 2% de toda la electricidad utilizada en el mundo. Estos son solo dos ejemplos del gran impacto ambiental de las operaciones.^{7,8}

El éxito implica colaborar y utilizar la tecnología de forma diferente, así como utilizar los datos de una manera más controlada y monitoreada. Las tecnologías aisladas y desconectadas, así como los procesos antiguos y duplicados, pueden ser obstáculos para alcanzar los objetivos de sostenibilidad. Los siguientes son algunos objetivos impactantes de retailers reconocidos en el sector:

M&S comenzó su recorrido para convertirse en el retailer más sostenible en 2007 con el lanzamiento del “Plan A”, su plan de sostenibilidad.⁹ Con más de 100 compromisos agrupados en categorías de productos, empaques y personas, la empresa da informes de sus resultados según estándares reconocidos como SASB, GRI y otros, lo que limita la posibilidad de realizar un greenwashing de sus logros. M&S ha utilizado una estrategia de sostenibilidad integrada que ha tenido un impacto mundial a través de lo siguiente:

Logros pasados

- Clasificación del 87% de los empaques como fácilmente reciclables
- Reducción de las emisiones de Alcance 1 y Alcance 2 en un 53% desde el año 2007

Objetivos futuros

- Reducción del 30% del volumen de empaques plásticos para alimentos antes del año 2027
- Pasar de carbono neutro a carbono neto cero para el año 2035

Home Depot, como el retailer de mejoras para el hogar más grande del mundo, cuenta con numerosas tiendas y almacenes, una extensa cadena de suministro propia y una amplia base de proveedores. A lo largo de sus más de 40 años de historia, la empresa ha dado pasos significativos para funcionar de forma sostenible, no sólo en su forma de operar, sino también en determinar cómo los materiales de construcción que comercializa y distribuye pueden marcar la diferencia en el mundo.¹⁰ Entre las mejoras más notables de los últimos años se incluyen:

Logros pasados

- Reducción del consumo medio de electricidad de las tiendas en un 44% en un plazo de 10 años
- Reducción de las emisiones de carbono en más de 127.000 toneladas métricas en el año 2020

Objetivos futuros

- La eliminación del poliestireno expandido (EPS) y el PVC de los empaques de marca privada para el año
- El uso de electricidad 100% renovable para sus instalaciones en el año 2030

En la actualidad, los minoristas necesitan una evaluación exhaustiva del impacto a largo plazo de sus iniciativas de sostenibilidad, teniendo en cuenta que las estrategias y la ejecución de la sostenibilidad han pasado de ser un requisito para cumplir con la normativa gubernamental a ser una ventaja competitiva a largo plazo y una fuente de ahorro en costos y aumento de los ingresos para las compañías.

Muchos retailers han tenido victorias en sus programas de sostenibilidad, pero han sido éxitos relativamente pequeños. Con el riesgo global del cambio climático en primer plano, los minoristas tienen la oportunidad de replantear la situación y su negocio, estableciendo objetivos más agresivos y significativos que tengan implicaciones para los inversionistas y el mercado. Los retailers son conscientes de ello, como lo demuestra un estudio reciente de McKinsey y RILA, que indica que el 80% de los retailers cree que las acciones de las empresas son importantes para los consumidores y que, en última instancia, dichas acciones afectan sus decisiones de compra (64%)¹¹ En otras palabras, los consumidores observan las acciones de los retailers en materia de sostenibilidad y, mediante sus decisiones individuales de compra, se alinean con estos enfoques ambientales.

Cinco estrategias para crear o revitalizar los programas de sostenibilidad

Los objetivos de sostenibilidad establecidos antes de 2020 están desactualizados. Las perspectivas de las partes interesadas han cambiado, la tecnología ha mejorado y los retailers competitivos persiguen agresivamente objetivos más impactantes. A continuación, se presentan cinco objetivos que ayudarán a su empresa a redefinir y reafirmar sus objetivos de sostenibilidad.

1

Comprenda el estado de la sostenibilidad antes de empezar a planificar

Recopile información sobre el estado de su programa de CSR y determine qué objetivos serán más importantes para los objetivos futuros de sus mercados, clientes, partes interesadas e industrias. Aborde este ejercicio estratégicamente identificando lo que la empresa no va a hacer para evitar abrumarse con demasiados objetivos o aceptar un objetivo que no está dentro del alcance corporativo. También es importante entender cómo estos objetivos serán buenos para su empresa desde el punto de vista financiero, así como para el mundo.

2

Articule los objetivos de sostenibilidad corporativos con los ODS de la ONU y otras normativas

No es necesario reinventar la rueda cuando se trata de crear objetivos de sostenibilidad. Los retailers líderes del mercado como The Home Depot, WBA y M&S, entre otros, vinculan sus objetivos y actividades de sostenibilidad corporativa a los ODS de las Naciones Unidas. Además, la mayoría de las empresas se rige por estándares de sostenibilidad como SASB, que se centra en las implicaciones financieras materiales de la sostenibilidad, y GRI, que revisa a fondo los factores ESG y fue adoptado por las Naciones Unidas.

La SEC en los EE. UU. y el Grupo Consultivo Europeo en materia de Información Financiera (EFRAG) de la Unión Europea también son marcos financieros importantes a adoptar para la información financiera. Al remitirse a definiciones y referentes conocidos y mediante una colaboración continua de los organismos, las empresas y los gobiernos avanzan lentamente hacia un lenguaje común que los retailers pueden utilizar cuando se comunican con proveedores y otras empresas con los mismos objetivos. Además, al utilizar dichos referentes, los minoristas pueden ayudar a la comunidad inversionista a explicar las inversiones relacionadas con la sostenibilidad.

Cada industria tiene estándares adicionales que son relevantes para sus modelos de negocio y que deberían adoptarse. Por ejemplo, la industria de la moda, especialmente la moda rápida, contribuye de manera desproporcionada a los vertederos de residuos. La Comisión Europea propuso recientemente el Reglamento de Ecodiseño para Productos Sostenibles (ESPR), que

incluye la creación de un pasaporte digital de productos (DPP).¹² Básicamente, el DPP facilita que las empresas creen y participen en programas circulares al estandarizar la información sobre el ciclo de vida de un producto y establecer capacidades de trazabilidad uniformes. En última instancia, el DPP ayuda a los consumidores a tomar decisiones sobre los productos, ya que ofrece transparencia sobre su producción y procedencia. Avalue e integre estes valores na estratégia de negócios.

Este é o momento de conectar suas iniciativas de RSC com suas medidas de ESG, para melhor refletir seu status e desempenho para o futuro. Além disso, com um conjunto de metas mais agressivo, a empresa precisa avaliar se a estrutura organizacional será capaz de cumprir essas metas ou se as responsabilidades adicionais exigem uma mudança na estrutura organizacional. Você tem a tecnologia e as estruturas de dados para gerenciar e analisar seu progresso nas metas? Que treinamento adicional é necessário para equipar a equipe para o sucesso?

3 Evalúe e integre a la estrategia empresarial

Este es el momento de conectar sus iniciativas de CSR con sus medidas ESG para reflejar mejor la situación y los resultados futuros. Además, con un conjunto de objetivos más agresivos, la empresa necesita evaluar si la estructura organizacional será capaz de cumplir estos objetivos o si las responsabilidades adicionales requieren un cambio en dicha estructura. ¿Dispone de la tecnología y las estructuras de datos necesarias para gestionar y analizar el progreso hacia el cumplimiento de los objetivos? ¿Qué formación adicional se necesita para preparar al equipo para el éxito?

4 Indague, eduque, incorpore y fomente la participación en toda la cadena de suministro

- El éxito de la sostenibilidad va más allá de las cuatro paredes del retailer y exige la formulación de preguntas estratégicas como estas:
- ¿Cómo educará a la comunidad de proveedores (proveedores de productos o servicios) sobre sus nuevos objetivos y cómo obtendrá su apoyo?
- ¿Sus métodos de uso compartido de datos cuentan con la capacidad para solicitar mejoras de contenido, pruebas de certificación de productos y otras pruebas necesarias?
- ¿Con qué otros proveedores necesitarían trabajar para desarrollar nuevas estrategias de sostenibilidad, tales como mejorar los procesos de devolución, reducir el consumo de energía en los sitios, etc.?
- ¿Cómo se extenderá su estrategia a los socios de marketing, los equipos de comercio electrónico y los empleados de las tiendas para garantizar un mensaje común y unos beneficios relevantes?

5 Integre procesos digitales, la gestión de datos y reportes

A medida que los nuevos objetivos se activan y el programa gana impulso, es importante documentar los avances a través de fuentes de datos predefinidos y reportes. Capturar y organizar estos datos puede ser una tarea titánica sin una estrategia de gestión de datos maestros (MDM). El MDM, con su gobierno de datos y flujos de trabajo incorporados, ayudará a capturar, mejorar y procesar datos confiables. Contar con esta base puede ayudar a los retailers a garantizar informes de progreso precisos y oportunos.



Cómo alcanzar los objetivos de sostenibilidad con un MDM

Con un MDM, las empresas están bien equipadas para avanzar en sus objetivos de sostenibilidad ya que podrán establecer mejores procesos de datos y recopilarlos en un único repositorio central. El MDM también utiliza el gobierno de datos para garantizar el cumplimiento en todos los mercados, esto ha demostrado ser muy provechoso para los retailers, ya que permite contar con una visión única de los productos y así proporcionar datos consistentes internamente y hacia todos los puntos de contacto digitales y canales de venta. Un MDM simplifica los datos y los procesos, mejora la eficiencia operativa y reduce los costos a los retailers.

Aunque disponer de datos completos, precisos y fiables sobre sus productos es un gran comienzo, los retailers pueden pasar por alto la información que existe entre los diferentes dominios de datos. Por ejemplo, conectar la información de los proveedores con los datos de los productos puede revelar **nuevas áreas de conocimiento** sobre cómo se ha fabricado un producto (lo que aporta información sobre el comercio justo) o la distancia entre la planta de producción y la ubicación de la tienda (lo que aporta información sobre la localización).

El sistema **de Gestión de Datos Maestro Multidominio** (MDM Multidominio) conecta y optimiza el valor de los datos de alta calidad entre las principales entidades empresariales mediante una única plataforma creada para tal efecto. Al permitir un contexto más inteligente entre dominios, el MDM Multidominio puede ayudar a las empresas a realizar un seguimiento y calcular el número de productos de comercio justo vendidos o el número de proveedores que cumplen con los criterios de sostenibilidad o cuentan con la certificación de abastecimiento sostenible (en consonancia con el ODS nº

Un MDM simplifica los datos y los procesos, mejora la eficiencia operativa y reduce los costos para los retailers

15 de las Naciones Unidas para el abastecimiento sostenible). Los consumidores finales también están interesados en esta información, ya que con mayor frecuencia evalúan las marcas y los retailers en función de las certificaciones de comercio justo u otras medidas de sostenibilidad establecidas.

Los minoristas que deseen una solución MDM Multidominio escalable deben buscar socios que los apoyen en este recorrido. La gestión de la información de sostenibilidad en todos los dominios requiere la capacidad de introducir el gobierno de datos en torno a los procesos y crear un contexto transparente y de confianza entre los dominios, proporcionando un enfoque de sostenibilidad de 360 ° y una base de datos unificada para medir el progreso. El MDM Multidominio favorece aún más la transparencia de los datos al permitir compartir los avances en materia de ESG con socios y consumidores para fidelizarlos en el largo plazo.

Obtenga más información sobre el **MDM Multidominio de Stibo Systems** y su **programa de CSR**.

Sources:

- 1) <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey/archive/consumer-insights-survey-december-2021.html>
- 2) <https://www.cnbc.com/2021/05/09/esg-investing-to-reach-1-trillion-by-2030-head-of-ishares-americas.html>
- 3) <https://kantart.turtl.co/story/whocares-who-does-2021-c/page/1>
- 4) <https://www.unglobalcompact.org/sdgs/17-global-goals>
- 5) https://sustainability.hapres.com/htmls/JSR_1320_Detail.html
- 6) <https://apnews.com/press-release/pr-newswire/lifestyle-technology-business-shopping-public-opinion-d009ffde9fb5d2acb8172d250aafc14>
- 7) <https://unfccc.int/news/un-helps-fashion-industry-shift-to-low-carbon>
- 8) <https://www.weforum.org/agenda/2021/03/data-driven-action-through-iot-empowers-sustainability-in-food-retail/>
- 9) <https://corporate.marksandspencer.com/msar2021/plan-a-report-2021.pdf>
- 10) <https://corporate.homedepot.com/newsroom/2021-esg-press-release>
- 11) <https://www.mckinsey.com/-/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/retail%20speaks%20seven%20imperatives%20for%20the%20industry/retail-speaks-full-report.pdf>
- 12) https://www.ey.com/en_gl/tax-alerts/european-commission-proposes-package-of-measures-announced-in-ceap-sustainable-products-to-be-the-new-mainstream-in-the-eu

Acerca de Stibo Systems

Stibo Systems, empresa de gestión de datos maestros, es la fuente confiable de MDM. Nuestras soluciones son la fuerza motriz de las empresas con visión de futuro en todo el mundo que han liberado el valor estratégico de sus datos maestros, lo que las empodera para mejorar la experiencia del cliente, impulsar la innovación y el crecimiento, y crear una base esencial para la transformación digital. Ofrecemos a las organizaciones la transparencia que requieren y desean - una vista única y precisa de sus datos maestros - para que puedan tomar decisiones informadas y lograr objetivos de escala, alcance y ambición. Stibo Systems es una filial privada del grupo Stibo A/S, fundada en 1794, y tiene su sede en Aarhus, Dinamarca. Para obtener más información, visite **stibosystems.com/es**.