



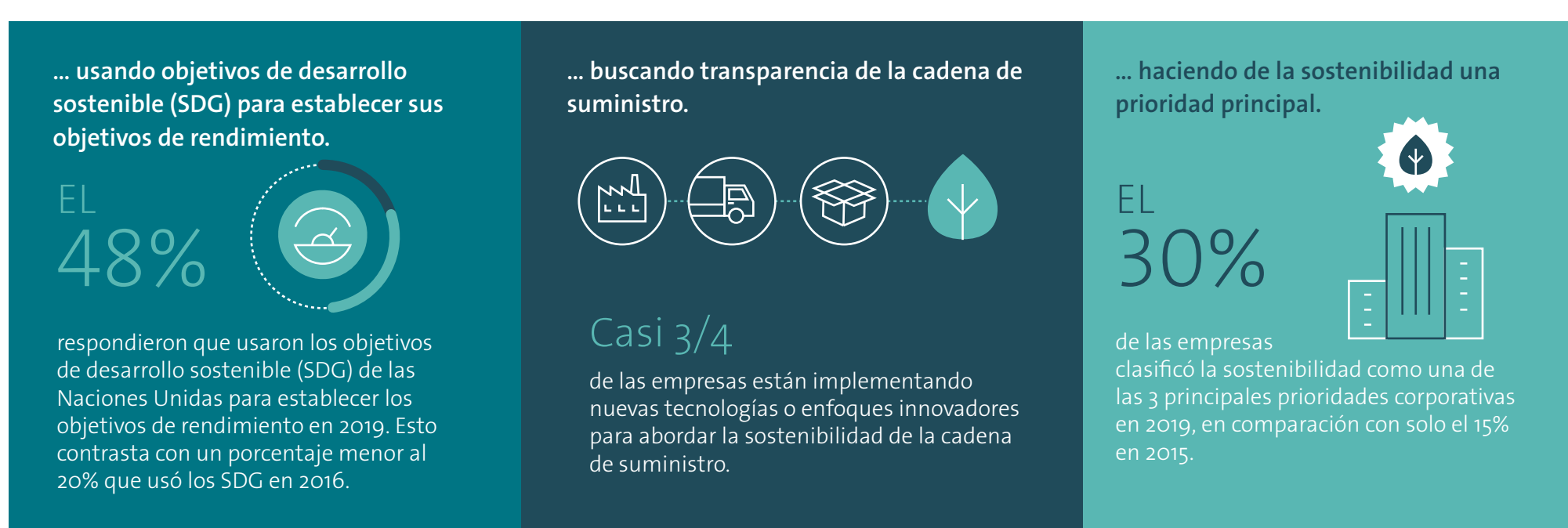
Las marcas continúan avanzando en materia de sostenibilidad

Mientras ingresamos a una nueva década, hay evidencia alentadora de que las empresas están completamente comprometidas con la sostenibilidad. Las marcas se están convirtiendo en agentes del cambio para la sostenibilidad y avanzando en sus esfuerzos por frenar el cambio climático, proteger el medioambiente y asegurar la salud humana.

La sostenibilidad es una prioridad creciente

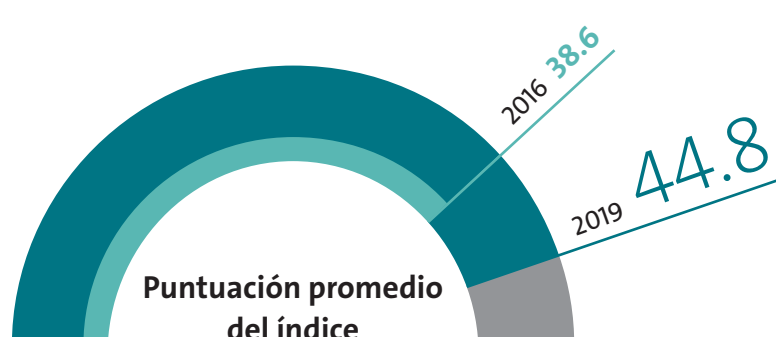
Durante once años, Business for Social Responsibility (BSR) y GlobeScan han publicado el informe de State of Sustainable Business Report. Los resultados indican que la sostenibilidad es una prioridad creciente para las empresas.

Las empresas están...



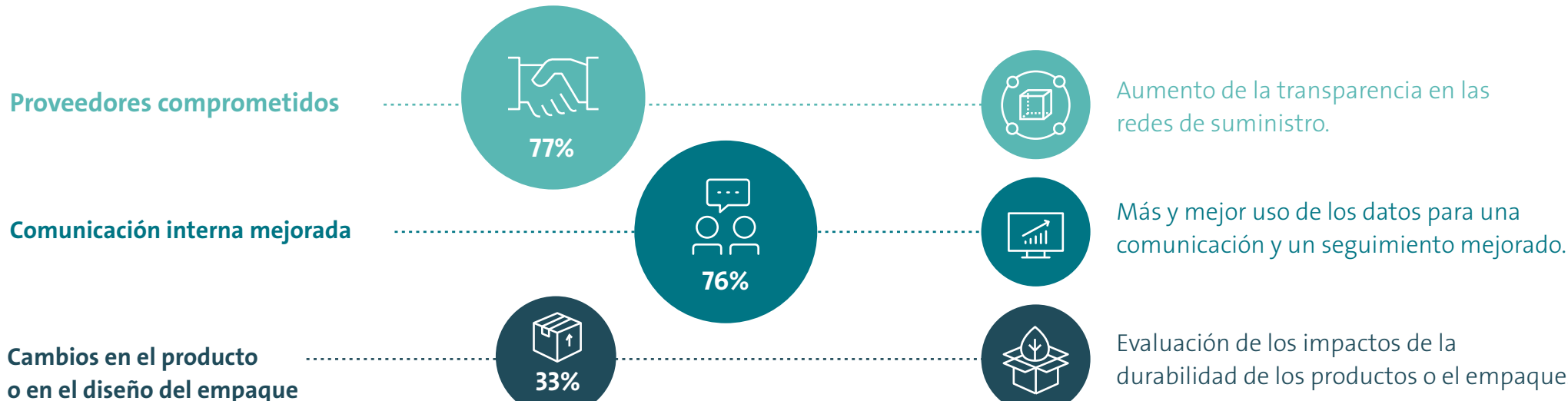
Las empresas están avanzando

Durante cuatro años, el Índice de sostenibilidad del sistema Thesis del Sustainability Consortium ha realizado el seguimiento de más de 1000 fabricantes. En poco tiempo, las puntuaciones de los fabricantes de productos han aumentado más del 30% desde 2016, lo que indica que las marcas se están convirtiendo en agentes del cambio para la sostenibilidad, y avanzando en sus esfuerzos por frenar el cambio climático y proteger el medioambiente.



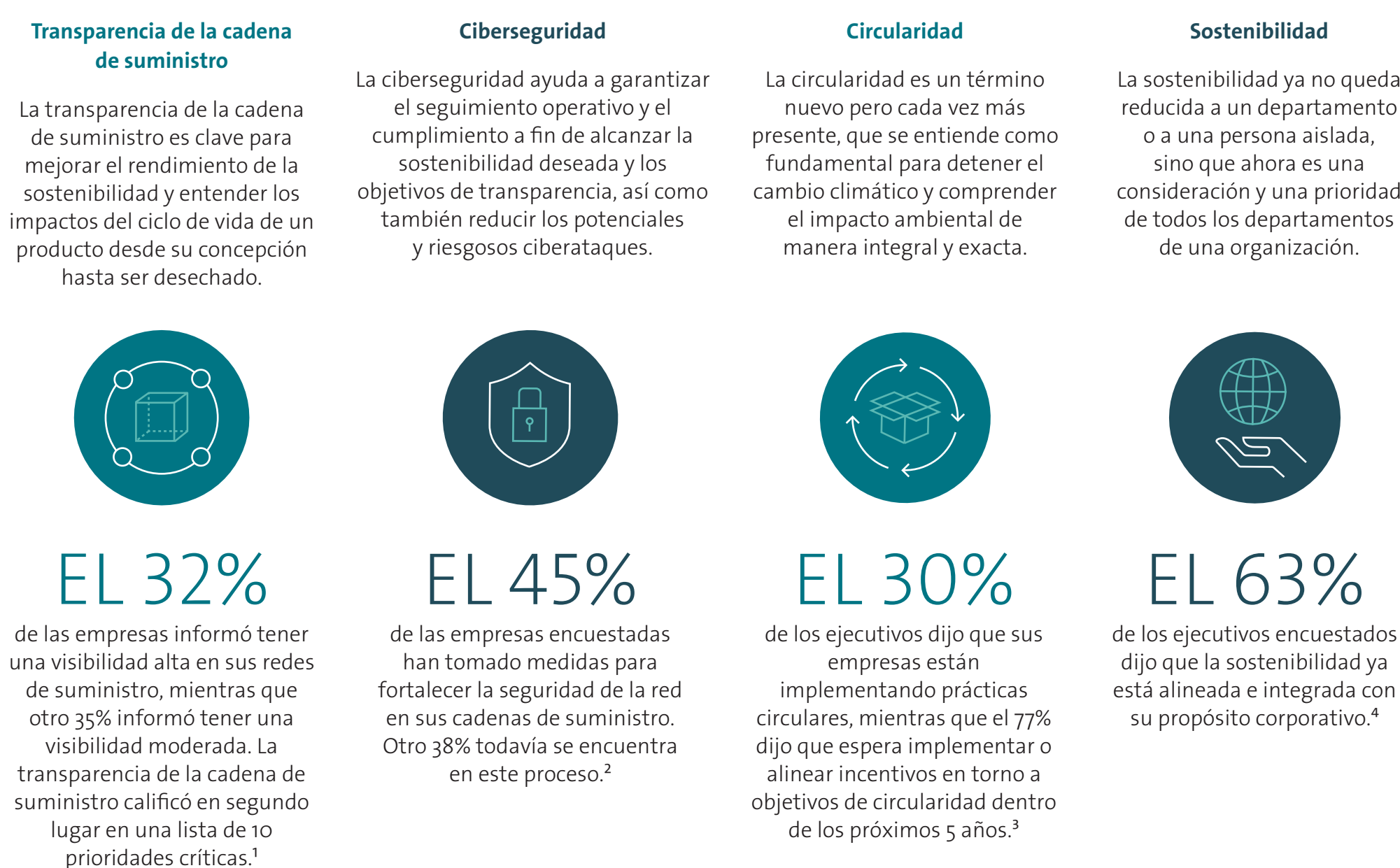
Aquellas empresas que mejoraron su rendimiento informaron los siguientes cambios:

Cambios



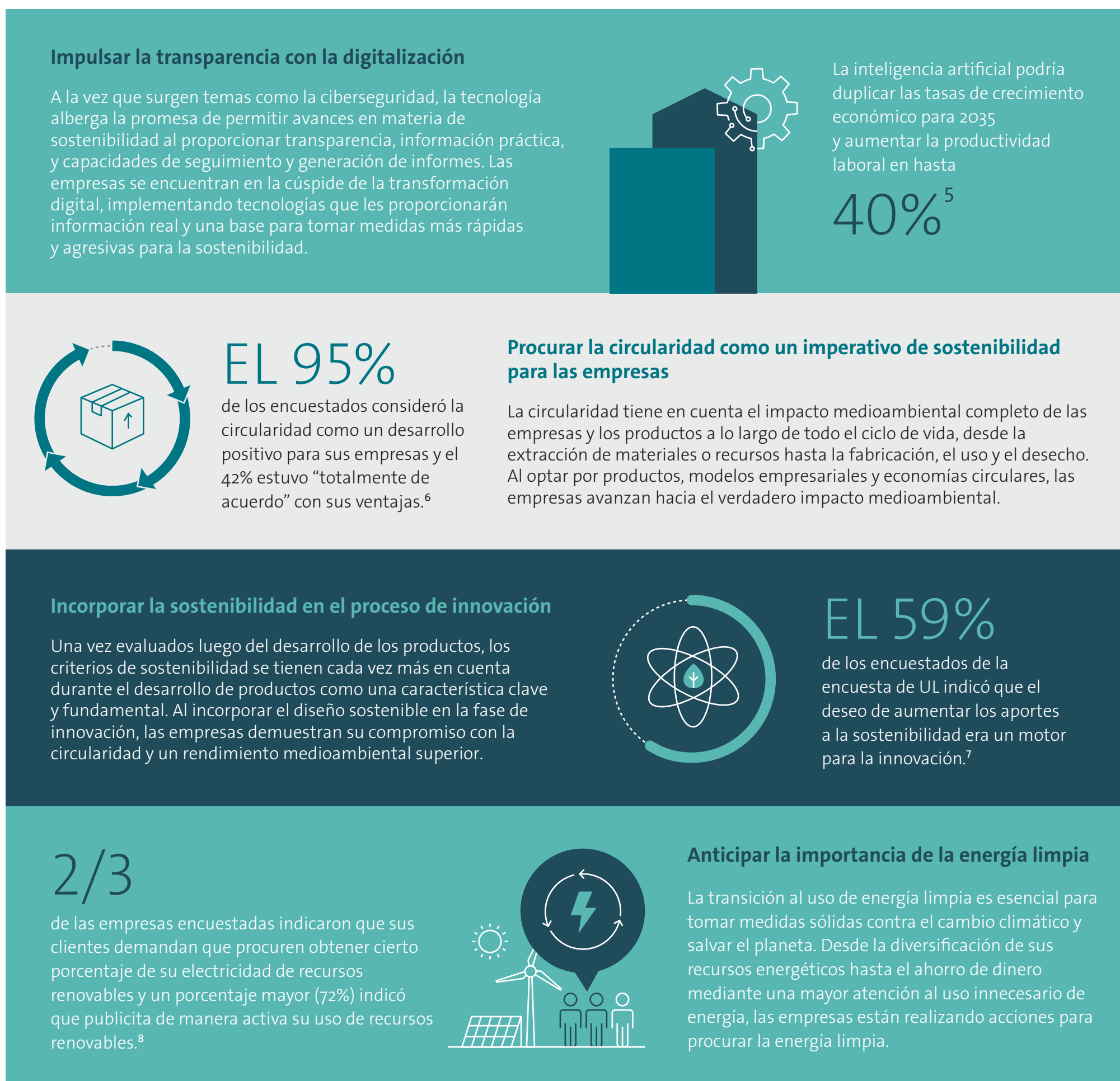
Áreas clave de mayor avance

Otros puntos de información reflejan los hallazgos del estudio que indican que las empresas están avanzando en varias áreas clave.



Formas de mantener el ritmo

Los avances merecen ser reconocidos, pero hay mucho más por hacer a fin de tomar medidas para reducir el desperdicio, conservar los recursos, detener el cambio climático y salvar el planeta. Las marcas pueden continuar defendiendo la sostenibilidad mediante estas acciones estratégicas.



Conozca otras formas que tienen las empresas de abogar por la sostenibilidad en UL.com/Insights/SustainableBusiness.

Fuentes

- 1 — Understanding Supply Chain Transparency Bloomberg Next and UL results (Comprensión de los resultados de transparencia de la cadena de suministro de Bloomberg Next y UL), diciembre de 2018.
- 2 — Understanding Supply Chain Transparency Bloomberg Next and UL results (Comprensión de los resultados de transparencia de la cadena de suministro de Bloomberg Next y UL), diciembre de 2018.
- 3 — Newsweek Vantage, "Circularity comes of age" (El crecimiento de la circularidad), enero de 2019.
- 4 — BSR/GlobeScan, "State of Sustainable Business" (Estado de las empresas sostenibles), 2019.
- 5 — Sustainability Trends (Tendencias de sostenibilidad), 2019.
- 6 — Newsweek Vantage, "Circularity comes of age" (El crecimiento de la circularidad), enero de 2019.
- 7 — UL GLG Innovation and Safety Surveys (Encuestas de innovación y seguridad de UL y GLG), 2018.
- 8 — Deloitte, "Energy management: Balancing climate, cost, and choice" (Gestión de la energía: equilibrar el clima, los costos y las elecciones), junio de 2019.