

CHILENOS VEN POCOS AVANCES EN EL TRABAJO DE LAS EMPRESAS HACIA LA SOSTENIBILIDAD



Según el análisis de la edición de este año del Monitor de Sostenibilidad Empresarial, elaborado por Ipsos, las personas tienen un bajo entendimiento del concepto de sostenibilidad, pero ven grandes desafíos para las compañías en este tema.

POR M. PACULL Y C. MARÍN

Una baja percepción del aporte de las empresas hacia el desarrollo en temas de sostenibilidad, aunque levemente positiva. Ese es uno de los principales hallazgos de la edición 2024 del Monitor de Sostenibilidad Empresarial, desarrollado por Ipsos. El informe busca revelar cómo ven las personas la gestión de las corporaciones en materia de sostenibilidad, cómo evalúan su comunicación en este tema y cuán involucrados están los ciudadanos en este tipo de acciones.

Se trata de un estudio cuantitativo anual en el que se aplicó una encuesta online al panel web certificado de Ipsos, con una muestra de 5 mil casos, distribuidos en las 16 regiones del país, con representatividad de grupos etarios, sexo y nivel socioeconómico. El grupo objetivo fue la población general de Chile, de 18 años y más.

En relación con las empresas, estas son evaluadas en el Índice de Percepción de Sostenibilidad Empresarial (IPSE), indicador global que resume las evaluaciones de los encuestados en 12 ámbitos y que cuenta además con cuatro indicadores para cada dimensión ESG. A partir de esto, se configura un ranking de 100 compañías, que este año fue encabezado por Natura.

Belleza y cuidado personal, tecnología y transportes fueron las categorías con mejores resultados en la medición de este año, y la conclusión general de Ipsos es clara: las personas evalúan que las empresas están contribuyendo de manera positiva al desarrollo sostenible, pero con una amplia brecha por mejorar.

Falta comunicación

Para el subgerente de estudios públicos de Ipsos Chile, Miguel Ángel Pinto, la baja valoración de las acciones que las compañías están desarrollando da cuenta de que, pese a los cambios que han implementado las grandes empresas en su aporte ambiental y social, "existe poca visibilidad, lo que se mezcla con una baja comprensión de lo que es la sostenibilidad por parte de los consumidores".

De hecho, uno de los hallazgos más llamativos es que la mitad de

Top 30 Monitor de Sostenibilidad 2024

Lugar	EMPRESA	RUBRO	IPSE
1	Natura	Belleza y cuidado personal	686
2	Colun	Alimentos	671
3	Paris	Tiendas por departamentos	652
4	Sodimac	Hogar y construcción	650
5	Soprole	Alimentos	649
6	Google	Sin categoría	648
7	Líder / Walmart	Supermercados	644
8	Mercado Libre	Marketplace	643
9	LG	Tecnología	640
10	Jumbo	Supermercados	640
11	Metro de Santiago	Transportes	636
12	Copec	Estaciones de servicio	635
13	Doctor Simi	Farmacias	633
14	Samsung	Tecnología	632
15	Toyota	Automóviles	632
16	Nestlé	Alimentos	632
17	Pontificia Universidad Católica de Chile (casa de estudios)	Educación	630
18	Grupo Cencosud (Paris, Jumbo, Easy, Santa Isabel, Shopping Cencosud)	Grupo empresarial	629
19	Chilexpress	Servicios de correos	624
20	Banco Estado	Bancos	624
21	Nissan	Automóviles	622
22	The CocaCola Company	Bebidas	621
23	Correos de Chile	Servicios de correos	621
24	Easy	Hogar y construcción	620
25	Banco Bci	Bancos	619
26	Falabella retail (tiendas)	Tiendas por departamentos	619
27	Banco Santander	Bancos	618
28	Caja Los Andes	Seguridad social	618
29	Casaideas	Hogar y construcción	617
30	Santa Isabel	Supermercados	615

FUENTE: IPSOS

las personas encuestadas no sabe o no identifica correctamente el concepto de sostenibilidad.

"El principal desafío, en ese sentido, es mejorar la efectividad de las comunicaciones, simplificar los mensajes y mostrar el impacto directo de estas acciones en la vida cotidiana de las personas", acota Pinto.

A partir de los resultados del estudio, el ejecutivo de Ipsos considera que el sector privado y el Estado han avanzado mucho más rápido que la ciudadanía en el desarrollo de actividades responsables. "Las personas tienen un bajo conocimiento de lo que significa el desarrollo sostenible, por lo que las comunicaciones están siendo muy técnicas y poco comprensibles para la mayoría de los consumidores, que se encuentran preocupados de otros problemas que consideran más relevantes, como la delincuencia, la economía, el desempleo y la inflación", analiza.

En ese escenario, la mayor recordación de las personas acerca de lo que están haciendo las compañías se centra en políticas ambientales, sobre las cuales esperan obtener más información. "Las personas están dispuestas a contribuir, pero no todas entienden cuál es su rol en estos desafíos", concluye.

Coca-Cola
Chile

Junto a nuestros Aliados,
**refrescamos el mundo y
hacemos la diferencia**
con iniciativas de sustentabilidad en
**reciclaje de botellas, uso de envases
retornables, cuidado del agua y
empoderamiento de almacenes
y jóvenes.**

Conoce más en nuestro Instagram
[@cocacolacocl](https://www.instagram.com/cocacolacocl)



¿QUÉ TAN COMPROMETIDOS ESTÁN LOS CHILENOS CON LA SOSTENIBILIDAD?

El último Monitor de Sostenibilidad Empresarial de Ipsos revela que un 23% de los consumidores no tiene interés en la sostenibilidad. Para cambiar esta percepción, los expertos creen que es clave educar sobre cómo las acciones humanas impactan en el entorno. POR ANDREA CAMPILAY

Una de las metas establecidas por la Ley Marco de Cambio Climático es que el país sea carbono neutral a más tardar el 2050, lo que ha impulsado una transformación significativa de parte de las empresas.

Pero aunque el ecosistema corporativo está avanzando con fuerza en materia de sostenibilidad, la percepción de los consumidores aún se mantiene al debe. Así lo revela el Monitor de Sostenibilidad Empresarial 2024, realizado por Ipsos, el cual mediante una segmentación de los consumidores locales, determinó que un 23% está desinteresado en los temas de sostenibilidad; un 22% muestra interés, pero preferiría que otros paguen los costos asociados al cambio, y solo un 10% se considera activista, es decir, la sostenibilidad es parte de su filosofía de vida.

Para la segmentación, el estudio consideró dos ejes de análisis: conocimiento y preocupación y compromiso y activismo. "El objetivo es poder contar con una batería de preguntas que mezcle distintos parámetros, porque hemos visto que la gente sobredeclara sus conductas ambientales", explica el subgerente de estudios públicos de Ipsos Chile, Miguel Ángel Pinto, sobre los parámetros de medición.

Pinto detalla que el nivel de conocimiento sobre sostenibilidad es uno de los factores que genera disparidad entre cada grupo. "Si comparamos a los desinteresados, con los activistas, que son los dos extremos de compromiso ambiental, hay una gran diferencia", acota, y añade que "hay grupos que, a pesar de tener un buen nivel de conocimiento, no están dispuestos

a hacerse cargo de los costos que implica tener un estilo de vida más responsable".

Integrar a los consumidores

La percepción de la población respecto a la importancia de la sostenibilidad y la necesidad de tomar acciones frente a los efectos del cambio climático "son cruciales para que, como sociedad, alcancemos un desarrollo equilibrado y un mayor bienestar y vida saludable", afirma la directora ejecutiva de Red Pacto Global Chile (ONU), Margarita Ducci.

A su juicio, si el consumidor no valora los esfuerzos en reducir el consumo de energía o avanzar a fuentes renovables, eso no incentiva a que las empresas tomen este tipo de decisiones, que requieren grandes inversiones. Y como la percepción pública puede influir en la agenda política y en la asignación de recursos, eso puede impactar, por ejemplo, "en una

El desafío de los negacionistas del cambio climático

La medición de Ipsos también muestra que un 12% de los consumidores chilenos no cree en el cambio climático, un porcentaje que, a juicio del subgerente de estudios públicos de la firma, Miguel Ángel Pinto, es preocupante, pero bastante menor frente a la tendencia en algunos países asiáticos. Para Reinalina Chavarri, del Observatorio de Sostenibilidad de la FEN U. de Chile, una transición ecológica de esta magnitud, ritmo y velocidad "genera miedo, incertidumbre y resistencia, alimentando el negacionismo", y advierte que esto debe abordarse con estrategias biomiméticas que incluyan estructuras organizacionales ligeras, con equipos multidisciplinarios y un enfoque I+D inspirado en soluciones provenientes de la naturaleza. Margarita Ducci, de Red Pacto Global, en tanto, cree necesario enfocar la comunicación en la divulgación de datos científicos irrefutables que demuestran el impacto humano en el cambio climático, destacando los diversos estudios académicos y cifras que respaldan esta realidad y "hablando de las consecuencias si no nos esforzamos por acercarnos a lograr las disminuciones de CO2 necesarias".

SOLO
10%
DE LOS
CHILENOS
TIENE A LA
SOSTENIBILIDAD
COMO PARTE DE SU
FILOSOFÍA DE VIDA,
SEGÚN IPSOS.

despriorización de la investigación y desarrollo de tecnologías limpias".

Sobre los consumidores que esperan que otros paguen los costos asociados al cambio, la directora del Observatorio de Sostenibilidad de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, Reinalina Chavarri, señala que es "fundamental repensar la relación costo-beneficio para la sostenibilidad porque su fundamentación exige adaptación".

En tanto, los responsables de las políticas corporativas y públicas "tienen una gran oportunidad para mejorar con I+D su cultura

organizacional y calidad de la información", complementa Chavarri, quien considera esencial que las acciones en materia de sostenibilidad no solo se comuniquen bien, sino que también "se traduzcan en beneficios palpables para los individuos, fomentando así su interés y participación activa".

Una visión compartida por Ducci, quien apunta que para incrementar la participación de los consumidores locales en temas de sostenibilidad es fundamental adoptar un enfoque multidimensional que incluya políticas públicas, educación e incentivos.



Ranking de Sostenibilidad Empresarial Ipsos 2024



¡Un logro compartido!

Nuestro compromiso con el cuidado del planeta y la comunidad se refleja en cada acción que realizamos. Bajo nuestro movimiento SíMiPlaneta, hemos desarrollado iniciativas como Punto Desecha Seguro, que mitiga la contaminación por medicamentos, y jornadas de limpieza donde nuestros voluntarios se unen para cuidar el entorno. **Gracias por confiar en nosotros, juntos estamos construyendo un futuro más limpio y saludable para Chile.**

