

DF
 DIARIO FINANCIERO
 SUPLENTO
 SANTIAGO DE CHILE
 JUEVES 5 DE SEPTIEMBRE DE 2024

28 **MONITOR DE SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL**

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.