

¿Consumidor consciente? ¿Empresas responsables?



MIGUEL ANGEL PINTO

SUBGERENTE DE
ESTUDIOS PÚBLICOS
IPSOS EN CHILE

En los últimos años la sostenibilidad se ha convertido en un imperativo para las empresas, que han debido volcar su atención en los principios ESG. Este cambio, en gran parte impulsado por presiones legales y demandas de inversionistas, ha llevado a las compañías a incorporar en sus comunicaciones una gran cantidad de información sobre la gestión de su impacto ambiental, social y de gobernanza. En este proceso de comunicación surge una pregunta crucial: ¿Están realmente informados los ciudadanos sobre lo que implica el desafío de avanzar hacia un desarrollo sostenible?, ¿Hay sintonía entre la transformación de las empresas y las preocupaciones ciudadanas?

Según datos del Monitor de Sostenibilidad de Ipsos, el 51% de las personas no sabe qué es la sostenibilidad, y de los que sí, solo una minoría entiende claramente el concepto. Además, los temas ambientales no se encuentran entre las preocupaciones más urgentes de la población, como lo indican los datos del estudio *What Worries the World*, donde el cambio climático recién aparece en el décimo puesto entre las preocupaciones de los chilenos, muy por debajo de otras como el crimen y la violencia, la

inmigración, el desempleo, o la inflación.

Esto plantea otra pregunta importante: ¿La comunicación de las empresas en sostenibilidad está alineada con la comprensión y el conocimiento de los ciudadanos, sobre todo si se consideran los aspectos más técnicos? La evidencia parece indicar que no. A menudo, las comunicaciones empresariales están llenas de tecnicismos (huella de carbono, *net zero*, economía circular, etc.) que dificultan la comprensión de sus acciones por parte del público general.

Es necesario avanzar en la educación ciudadana, pero también en generar una comunicación más simple y cercana. Para tres de cada cinco encuestados en el Monitor de Sostenibilidad, la información disponible es

insuficiente, y es necesario que las empresas comuniquen mejor sus proyectos. Las personas están interesadas en escuchar lo que hacen las empresas, pero esta comunicación debe ser empática y acorde con el nivel de conocimiento e involucramiento de la población en temas ambientales. Solo así, las iniciativas de sostenibilidad podrán resonar verdaderamente con el público y fomentar un cambio real

“Las personas están interesadas en escuchar lo que hacen las empresas, pero esta comunicación debe ser empática”.

y duradero.

El desafío es claro: las empresas están llamadas a ser agentes protagónicos en materia de sostenibilidad, impactando positivamente a través de sus acciones ambientales, sociales y de gobernanza. La comunicación efectiva, empática y conectada de estas iniciativas será crucial para asegurar que estas tengan el impacto deseado en el camino hacia el desarrollo sostenible.