

¿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 CAMPILLY

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 Chavarrí, 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".

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 Chavarrí, 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 Chavarrí, 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.

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