

# Encuesta de Ipsos muestra que un 50% de la población no sabe qué es la sostenibilidad

■ La mayoría de las personas desconoce o no tiene familiaridad con los conceptos técnicos. Educar a los consumidores es el mayor reto para las empresas.

POR ISABEL RAMOS JELDRES

Por segundo año consecutivo, Ipsos se preguntó cómo perciben las personas las iniciativas ambientales, sociales y de gobernanza de las empresas (el criterio ESG en inglés y ASG en español). Porque si bien la presión legal y la demanda de los inversionistas han puesto como imperativo para las compañías el desarrollo de una estrategia de sostenibilidad ¿están comunicando estas acciones efectivamente a la ciudadanía?

Lo primero que mostró el Monitor de Sostenibilidad Empresarial 2024 -que se basó en 5.001 encuestas aplicadas a nivel nacional, a personas de 18 años y más de todos los niveles socioeconómicos- es que un 50% de quienes contestaron no sabe o identifica incorrectamente el concepto de sostenibilidad, mientras que un 25% tiene una noción parcial, y el restante 25% lo reconoce correctamente.

La ciudadanía tampoco tiene familiaridad con los conceptos técnicos que se usan en las acciones de sostenibilidad. El estudio mostró que solo un 3% declara conocer bastante la sigla ESG, un 5% el *greenwashing* o ecolavado de imagen y un 7% los objetivos de desarrollo sostenible.

Asimismo, apenas un 9% entiende lo que es la carbono neutralidad y un 16% la economía circular. El

concepto más conocido es el de cambio climático: un 44% declara conocer bastante.

“Hay un exceso de información que hace que la gente se confunda entre la comunicación de precio, oferta y sostenibilidad, que queda debajo de toda esta trama. Esa es una de las cosas. Y lo segundo -que es lo más importante- es que (las empresas) están comunicando muy técnicamente. Los mensajes hablan con un componente súper técnico, con conceptos que son complejos. Lo que muestran los resultados del estudio es que la gente no los conoce, entonces los mensajes quedan vacíos o son poco comprensibles para la ciudadanía”, explicó a **DF** el subgerente de estudios públicos de Ipsos Chile, Miguel Ángel Pinto.

Respecto de la percepción ciudadana sobre el avance del país hacia el desarrollo sostenible, hubo una notable mejora entre quienes lo evalúan como positivo, ya que sube de 18% en 2023 a 37% en 2024. Eso sí, la mayoría lo evalúa como regular (45% versus un 58% el año pasado. Mal o muy mal obtuvo un 18% (frente a un 25% en 2023).

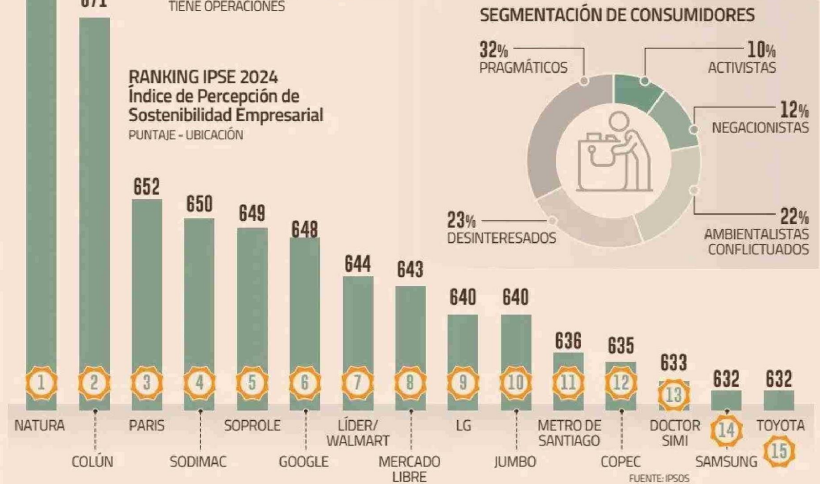
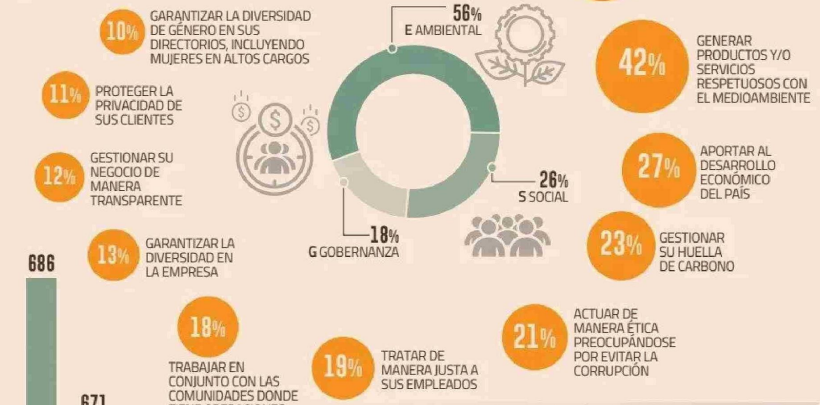
La prioridad para las personas es la gestión ambiental de las empresas. De una lista de 12 actividades en el modelo ESG, el 56% de las menciones se concentran en esta dimensión, un 26% se refiere a atributos del ámbito social y un 18% a aspectos de gobernanza.

## Monitor de Sostenibilidad Empresarial 2024

### PERCEPCIÓN DE PRIORIDADES DE LAS EMPRESAS



De las siguientes acciones que pueden realizar las empresas en el ámbito económico, ambiental y social ¿cuáles son las tres más importantes para Ud.?



**El estudio mostró que solo un 3% declara conocer bastante la sigla ESG, un 5% el *greenwashing* o ecolavado de imagen y un 7% los objetivos de desarrollo sostenible. El concepto más conocido es el de cambio climático: un 44% declara conocer bastante.**

### Percepción de las empresas

Cuatro de cada 10 personas es capaz de indicar a una empresa que destaque en la gestión sostenible. La lista de compañías recordadas es extensa y con bajos porcentajes, pero destacan Codelco (7%), Colún (6%), Paris (5%), Copec (4%) y SQM (3%). El monitor incluye también un Índice de Percepción de Sostenibilidad Empresarial (IPSE), un modelo compuesto por tres dimensiones (ESG) y 12 atributos de gestión aplicado a 100 firmas. El IPSE llega a un promedio de 592 puntos en una escala que va de 0 (contribución negativa) a 1.000 (contribución positiva). Las empresas mejor evaluadas son Natura, Colún, Paris, Sodimac, Soprole, Google, Líder/Walmart, Mercado Libre, LG y Jumbo. El gerente de marketing y susten-

tabilidad de Natura Chile, Ezequiel Monis, agradeció el reconocimiento. “Natura es una empresa de 50 años de ser coherente en este camino, 50 años de evolucionar día a día y de reconocernos imperfectos también. Somos una empresa que se certificó como carbono neutral en 2007, que fuimos reconocidos como B-Corp en 2014. Son todos hitos que fuimos ganando gracias al esfuerzo y al reconocimiento de que tenemos mucho para aprender”, dijo a **DF**. En términos de retos, afirmó que hay uno muy claro. “Se habló que solo el 50% de los consumidores entiende lo que es sustentabilidad y eso es un gran desafío de las empresas: educar y acompañar a nuestros consumidores para que entiendan estos conceptos y cómo sumar valor en la cadena de la circularidad. Es una responsabilidad 100% de las empresas”, planteó.