

hub sustentabilidad.com

El estudio Corresponsables 2012, que analiza esta realidad en Iberoamérica, muestra que el tema está entrando fuerte en las empresas locales. Pero hay explicaciones más que sólo valoricas para el fenómeno: grandes fondos están ocupando esta información para decidir el destino de sus inversiones.

117% aumentó la cantidad de reportes de sustentabilidad en los últimos cinco años

Corresponsables
SUSTENTABILIDAD

DE TRES a cuatro reportes que se hacían en los años 2004-2006, Chile pasó a 39 en 2011. Y entre 2006 y 2011, la cifra aumentó 117%. Aunque eran hechos por empresas locales están adaptando la política de observar, en editores de información sobre lo que hacen en materia de sustentabilidad. Así es Chile escrito en Iberoamérica en cantidad de reportes. La España por haberse matado, países como España con 250 reportes y Brasil con 164. México con 61, Argentina con 56 y Colombia con 50.

Las empresas han entendido que el reportar genera credibilidad. Así lo explica Margarita Ducó, directora ejecutiva Red Pacto Global Chile (RPGC) - UNAI, organismo que dio a conocer el estudio Corresponsables 2012.



¿Qué está pasando? En cinco años se produjo un gran aumento de la cantidad de empresas que hacen reportes de sustentabilidad en Chile.

¿Por qué? El nuevo paradigma de los negocios responsables está institucionalizado, para reducir el impacto que las empresas tienen en sus entornos ambientales y sociales.

¿Qué consecuencia tiene? Cuando una empresa reporta las acciones que está tomando sobre sus impactos, se genera confianza que hay un observador por grandes inversionistas. Hoy, una empresa que toma acciones en un negocio, es más probable que uno que no.

mente porque estamos en medio del proceso en que se transformó el concepto de Responsabilidad Social de un área más bien filantrópica dentro de las compañías, a una estrategia de gestión que crece transversalmente sobre la organización, que en la medida de lo posible se adapta a la realidad actual.

Ducó cuenta que según un estudio de Fortis en 2012, "el mayor objetivo para implementar mejores planes y desarrollar reportes está ligado a la falta de credibilidad de la RSE y de las compañías".

Y, en este mismo momento, la credibilidad está en el punto más bajo. Los reportes de interés son cada vez más exigentes respecto de la información que esperan de las organizaciones que operan en su entorno. Ya no se es-

pera que se cumpla con la obligación legal de dar y conocer sus Estados Financieros anuales, sino que hoy, esperan que -voluntariamente- las empresas den a conocer los resultados de sus esfuerzos en el terreno social, ambiental y gubernamental, que se conoce como la Triple Línea de Resultados (Triple Bottom Line)", sigue Ducó.

Volviendo al estudio de Fortis Empresa 2012, un 30% de los consumidores encuestados consideró que la transparencia es fundamental para las organizaciones, dado que es un tema transversal al resto de las áreas que cubren los reportes de sustentabilidad.

Sin embargo, en Chile no se han reportes, se sienta por encima de la media Iberoamericana, en cuanto a reportes que están en niveles A y A+, que es la máxima calificación que entrega GRI.

Los datos de la RSE en el país, dice Margarita Ducó, están ligados a mejorar la RSE en la gestión, mejorar el diálogo con los grupos de interés y medir los resultados de las acciones".

A quién se reporta
Reportar en sí mismo es una cosa y otra, que se conoce internamente una información, otra. "Se requiere que los sectores de la empresa, congladados en el reporte en base a indicadores, sean comunicados de forma clara a todos los stakeholders (stakeholders)", dice Ducó.

Pero ellos no son las únicas instituciones que reportan. Hay grandes inversionistas que están analizando esos reportes para decidir el rumbo de su inversión. Y ya se sabe

Informe Semanal

Mirada

¿Quiere seguir haciendo negocios en 20 años?



LUIS HERNÁN MORALES G.

PARA ninguno de los que estamos en el mundo empresarial es una sorpresa que los consumidores hoy hacen. Hemos negocios se encuentran en un momento crucial. Viven una serie de los principales virajes de una buena empresa es saber orientarse en el viraje de su realidad para poder perdurar en el tiempo. Así las cosas, aquí trabajamos para entender por qué seguir haciendo negocios en estos tiempos. Se utiliza por sí de una crisis particular y después queda el negocio de la compañía.

Los consumidores actuales, la legislación vigente y la presión internacional, están demandando un compromiso social mayor a las empresas. Esto significa que se está exigiendo un desempeño superior no solamente en términos de ganancias sino también en términos de sostenibilidad. La sustentabilidad es un modelo de negocio. No es, por tanto, un programa particular, ni una iniciativa bonita para las páginas sociales. O dicho de otra manera es un modelo de negocio que se debe integrar en la estrategia de negocio.

Sostenibilidad y RSE no son sinónimos ni términos intercambiables. Sostenibilidad es un paradigma empresarial y una manera de ver las cosas completamente

un propósito social más alto. Todo lo que a través del momento que vivimos en el mundo es que las condiciones de los negocios han cambiado. Uno de los principales factores de éxito en la actualidad es la capacidad de innovar y los recursos humanos en el momento actual. Actualmente, como bien dice Don Draper en Largo Vicio y Progenidad, lo gente se interesa muy poco por las características y beneficios del producto o servicio en sí mismo, más bien, en la decisión de qué le conviene para su propio bien - los intereses que el producto o la compañía que eligen diga de ellos y del mayor compromiso con la preservación de recursos sociales relevantes.

¿Cómo seguir haciendo negocios en los próximos 20 años? Habremos, entonces, de sustentabilidad y de una filosofía como costo y reducción de riesgo, reputación y legitimidad y la innovación y proyección de crecimiento. Una nueva forma de construir valor para los mercados.

Consultar sobre de nuestra actividad de y miembros del comité asesor del Centro de Economía Sustentable y Global Chile, Universidad de Chile.

"Los grupos de interés son cada vez más exigentes respecto de la información que esperan de las organizaciones que operan en su entorno"

MARGARITA DUCO
Directora Ejecutiva Red Pacto Global Chile (RPGC) - UNAI



2.000 MILLONES DE VECES AL DÍA, ALGUIEN, EN ALGÚN LUGAR, USA UNA MARCA DE UNILEVER.



Disminuir el agua requerida en el ciclo de vida de nuestros productos

Reducir 1/3 el peso de los envases

Reforzar la innovación en productos sostenibles

40% menos emisiones de CO2 ciclo de vida

LA SUMA DE NUESTRAS ACCIONES HACE LA GRAN DIFERENCIA.

Nos inspira el bienestar de las personas, mientras reducimos a la mitad el impacto ambiental en todo el ciclo de vida de nuestros productos. Conoce nuestro PLAN DE VIDA SUSTENTABLE en www.unilever.cl

