



HUB

de negocios sostenibles

ÍNTEGRO

PRINCIPIOS PARA COMUNICAR
PRÁCTICAS SOSTENIBLES
A DIVERSOS GRUPOS DE INTERÉS



Universidad
Andrés Bello®



Facultad
de Economía
y Negocios

ÍNDICE

01



**HUB DE
NEGOCIOS SOSTENIBLES**

02



INTRODUCCIÓN

03



**TENDENCIAS DE MERCADO
Y PRÁCTICAS CORPORATIVAS**

04



**NUEVOS DESAFÍOS EN LA
COMUNICACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD**

05



**PRINCIPIOS PARA COMUNICAR PRÁCTICAS
SOSTENIBLES A DIVERSOS GRUPOS DE INTERÉS**

06



**PRINCIPIOS TRANSVERSALES PARA LA AUTENTICIDAD
DE LAS PRÁCTICAS SOSTENIBLES CORPORATIVAS**

07



**SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA
VINCULADA A CADA STAKEHOLDERS**



HUB DE NEGOCIOS SOSTENIBLES

ESTABLECIDO EN ENERO DE 2023 EN LA FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD ANDRÉS BELLO, EL HUB DE NEGOCIOS SOSTENIBLES SE HA CONVERTIDO EN UNA PLATAFORMA INNOVADORA DISEÑADA PARA FOMENTAR EL DESARROLLO DE PRÁCTICAS SOSTENIBLES EN EL MUNDO EMPRESARIAL. NUESTRO COMPROMISO ES PROMOVER UN EQUILIBRIO ENTRE EL CRECIMIENTO ECONÓMICO, EL BIENESTAR SOCIAL Y LA PROTECCIÓN AMBIENTAL, ANIMANDO A EMPRESAS Y PERSONAS A COLABORAR PARA CONSTRUIR UN FUTURO MÁS SOSTENIBLE.

NUESTROS VALORES FUNDAMENTALES RIGEN NUESTRA ACTIVIDAD DIARIA:

SOSTENIBILIDAD

Es nuestra esencia. Impulsamos prácticas empresariales que respetan y preservan el medio ambiente, generando valor social y económico a largo plazo.

INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO

Promovemos la creatividad y el espíritu emprendedor como motores de soluciones que resuelvan dolores sociales y medioambientales.

ORIENTACIÓN A LA ACCIÓN

Implementamos ideas y soluciones con impactos reales y medibles.

MULTIDISCIPLINARIEDAD

Fomentamos el diálogo entre disciplinas para abordar los desafíos complejos de nuestra sociedad y medio ambiente.

COLABORACIÓN

Creemos en el poder del trabajo conjunto para amplificar los impactos de nuestras acciones.



LOS SOCIOS CON LOS QUE COLABORAMOS SON FUNDAMENTALES, CADA UNO APORTANDO UNA PIEZA ÚNICA EN EL AVANCE HACIA NUESTRAS METAS:



PACTO GLOBAL

Una iniciativa de la ONU que motiva a las empresas en todo el mundo a alinear sus operaciones y estrategias con diez principios en áreas de derechos humanos, laborales, medio ambiente y anticorrupción. Su objetivo es acelerar y escalar el impacto colectivo global de los negocios para contribuir al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)



ACCIÓN EMPRESAS

Como el capítulo chileno del Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD), lleva 22 años trabajando para mejorar la vida de las personas y del planeta a través de la sostenibilidad empresarial. Conecta a más de 200 empresas lideradas por sus CEOs para acelerar el desarrollo sostenible desde los negocios, siendo la organización no gremial más grande de Chile en su campo.



SISTEMA B

Trabaja para construir una economía más justa, equitativa y regenerativa en América Latina, colaborando con gobiernos, la sociedad civil, movimientos sociales y ciudadanos, integrando a las Empresas B y otros actores económicos en la construcción de este nuevo modelo económico.



SOFOFA

Con una historia que se remonta a 1883, es la institución empresarial más importante, representativa y diversa de Chile. Agrupa a 22 asociaciones empresariales y más de 160 empresas socias, influyendo en políticas públicas y prácticas empresariales para un desarrollo sostenible y justo.



ASIVA

Agrupa a más de 125 empresas e instituciones de la región de Valparaíso, siendo un referente sólido y promoviendo la sostenibilidad y la responsabilidad corporativa en la región.



CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO

Fundada en 1919, esta asociación gremial sin fines de lucro agrupa a más de 2,400 empresas, grandes, pequeñas y medianas, impulsando el desarrollo de un Chile emprendedor con un enfoque estratégico en la sostenibilidad empresarial.

NUESTRO ENFOQUE ESTÁ ESTRUCTURADO EN TRES EJES:



EJE METODOLÓGICO:

Desarrollar conocimiento crítico aplicado para enfrentar desafíos en la gestión, prácticas y cultura de la sostenibilidad empresarial.



EJE DE DIFUSIÓN Y CONOCIMIENTO:

Fomentar la comprensión de la sostenibilidad empresarial mediante educación y concientización, impulsando cambios y formando líderes en nuevas formas de hacer negocios.



EJE DE IMPULSO:

Apoyar emprendimientos sostenibles y promover la rápida integración de la sostenibilidad en las estrategias de negocios, especialmente en pequeñas y medianas empresas.

Miramos hacia el futuro con la firme convicción de expandir nuestra influencia positiva y profundizar nuestras colaboraciones con el objetivo de liderar la transición hacia una sociedad más justa, próspera y respetuosa con el medio ambiente. Nos comprometemos a motivar a más empresas e individuos a unirse a nuestra causa, convencidos de que, trabajando unidos, podremos guiar el cambio necesario hacia un mundo más sostenible que deje un futuro mejor para las generaciones venideras.

NUESTRA AMBICIÓN ES MARCAR LA DIFERENCIA MEDIANTE ACCIONES CONCRETAS QUE GENEREN UN IMPACTO REAL EN LA CONSTRUCCIÓN DE UN PLANETA CON MAYORES NIVELES DE EQUIDAD Y BIENESTAR PARA TODAS LAS PERSONAS.



INTRODUCCIÓN

En un mundo cada vez más consciente de la importancia de la sostenibilidad, el HUB de Negocios Sostenibles de la Facultad de Economía y Negocios en la Universidad Andrés Bello, ha tomado la iniciativa al desarrollar esta guía. Titulada “INTEGRO, Principios para Comunicar Prácticas Sostenibles a Diversos Grupos de Interés”, la guía es fruto de jornadas colaborativas con expertos, socios y aliados del HUB. Estas sesiones han sido esenciales para delinear su alcance y elementos fundamentales, asegurando que refleje una visión colectiva y basada en conocimiento compartido. Este documento representa el primer producto del eje metodológico del HUB, diseñado en colaboración con nuestros socios, y tiene como propósito proporcionar directrices claras y prácticas para minimizar los riesgos asociados con la comunicación de acciones sostenibles corporativas.

EL NOMBRE “INTEGRO” FUE ELEGIDO PARA ESTA GUÍA PORQUE REFLEJA LA IMPORTANCIA DE LOS PRINCIPIOS QUE ABARCA Y DESTACA LA CONEXIÓN ESENCIAL ENTRE EL PENSAMIENTO, EL DISCURSO Y LAS ACCIONES DE UNA ORGANIZACIÓN EN RELACIÓN CON SUS COMPROMISOS. EL CONCEPTO DE INTEGRIDAD HA SIDO EXPLORADO A LO LARGO DE LA HISTORIA POR FILÓSOFOS Y PENSADORES. ARISTÓTELES, AFIRMA QUE “LA INTEGRIDAD DE UN HOMBRE SE MIDE POR SU CONDUCTA, NO POR SUS PROFESIONES” (ARISTÓTELES, S.F.)¹. HENRY CLOUD, LA SEÑALA COMO “LA CAPACIDAD DE CUMPLIR LAS DEMANDAS DE LA REALIDAD” (CLOUD, 2006)². C.S. LEWIS, SIMPLIFICA AL SUGERIR, QUE LA INTEGRIDAD ES HACER LO CORRECTO, INCLUSO CUANDO NADIE ESTÁ MIRANDO (ATRIBUIDO A C.S. LEWIS). Y PARA MICHAEL JENSEN Y WERNER LA ENMARCAN COMO UNA “CUESTIÓN DE LA PALABRA DE UNA PERSONA, NI MÁS NI MENOS” (JENSEN & ERHARD, 2009)³.



Los principios derivados de la evolución de este concepto son cruciales para abordar los desafíos de la sostenibilidad. En “INTEGRO”, adoptamos un enfoque que garantiza coherencia entre lo que las organizaciones declaran y sus acciones reales, proponiendo un camino en el que las declaraciones de las organizaciones se alineen de manera fidedigna con sus prácticas ante los diversos grupos de interés. A lo largo de esta guía, se presentan principios fundamentales y áreas críticas de evaluación diseñadas para lograr este enfoque de integridad en la comunicación de acciones sostenibles. Los principios abordados incluyen la pertinencia, transparencia, trazabilidad, fiabilidad y accesibilidad.

(1) Aristóteles. (s.f.). *Ética a Nicómaco*. (2) Cloud, H. (2006). *Integrity: The Courage to Meet the Demands of Reality*. HarperCollins.
 (3) Jensen, M. C., & Erhard, W. (2009). *Integrity: A positive model that incorporates the normative phenomena of morality, ethics, and legality*. Harvard Business Review.

ÍNTEGRO



aborda la sostenibilidad en todas sus dimensiones y se conecta, como se ha mencionado, con una amplia gama de grupos de interés, más allá de solo consumidores y usuarios. La guía se extiende para incluir sectores no tradicionales, fomentando una participación más diversa y profunda. Este enfoque no solo informa, sino que también orienta a las organizaciones a revisar y mejorar sus

propias prácticas.

Además, “INTEGRO” ofrece una perspectiva práctica. A través del análisis de normativas, herramientas como checklists de verificación y ejemplos de implementación, la guía demuestra que los principios discutidos no solo son teóricamente válidos, sino también aplicables en la práctica.

EN RESUMEN, “INTEGRO” BUSCA SER UN MARCO SÓLIDO QUE PERMITA A LAS ORGANIZACIONES DEMOSTRAR SU COMPROMISO GENUINO CON LA SOSTENIBILIDAD, MEJORANDO ASÍ SU REPUTACIÓN Y FORTALECIENDO SU RELACIÓN CON TODOS LOS GRUPOS DE INTERÉS. CON ESTA GUÍA, EL HUB DE NEGOCIOS SOSTENIBLES REAFIRMA SU COMPROMISO DE LIDERAR LA TRANSFORMACIÓN HACIA UN MUNDO MÁS SOSTENIBLE Y PRÓSPERO. ESPERAMOS QUE ESTA HERRAMIENTA SEA DE GRAN UTILIDAD PARA TODAS LAS ORGANIZACIONES QUE BUSCAN INTEGRIDAD Y EFECTIVIDAD EN SUS ACCIONES, FACILITANDO LA TRANSPARENCIA, LA RENDICIÓN DE CUENTAS Y LA CONFIANZA ENTRE LAS PARTES INTERESADAS.

TENDENCIAS DE MERCADO Y PRÁCTICAS CORPORATIVAS

La responsabilidad socioambiental de las empresas, se ha transformado en un activo altamente valorado por el mercado, tanto por consumidores y comunidades, cada vez más exigentes, como por colaboradores e inversores, que buscan empresas más comprometidas en ámbitos socioambientales, para sumar sus talentos y recursos. Algo de lo que las empresas están cada vez más conscientes, por ello, tal como lo menciona la 3era edición del estudio «La sostenibilidad en la agenda de liderazgo latinoamericano», de SAP 2023⁴, un 70% de las empresas latinoamericanas ha incorporado la sostenibilidad como parte fundamental de su estrategia. El punto a tener en consideración es que, no basta con mostrar interés, sino que es necesario evidenciar con prácticas concretas cómo se están cumpliendo estos compromisos.

Así lo evidencia la consultora global de comunicación estratégica, Porter Novelli

en el 2022 en su 5o. Reporte Anual de Reputación Corporativa: *Cómo responder en la nueva era de responsabilidad de las empresas*, destacando el rol que éstas deben adquirir en esta nueva etapa, la cual surge tras la pandemia del COVID-19 y los movimientos sociales que vivimos alrededor del mundo, lo que obligó a las empresas a hacerse más conscientes de la necesidad de buscar cómo generar un impacto positivo en todas sus audiencias y no solamente en sus accionistas. Esto ha llevado a las empresas a hacer promesas de cambio y abanderarse por nuevas causas socioambientales.

Ante esto, los grupos de interés están demandando integridad y transparencia. El 84% de los consumidores quiere que las empresas no sólo hagan promesas alrededor de justicia social y sustentabilidad, sino que demuestren cómo están avanzando en éstas, exigiendo un cambio genuino en las organizaciones⁵.

Las empresas, se encuentran viviendo en una nueva economía, la Economía de la Reputación y los intangibles, término acuñado en la décimoquinta conferencia internacional Conference on Corporate Reputation, Brand, Identity and Competitiveness en Río de Janeiro en mayo de 2011, que busca mejorar el sistema de economía de mercado, corregir sus deficiencias y las malas prácticas que, en parte, nos ha llevado a la crisis actual.

EN ESTA NUEVA ECONOMÍA, LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL ES UN FACTOR DIFERENCIADOR Y DE COMPETITIVIDAD, QUE ACTÚA DE MANERA MULTIDIMENSIONAL, AYUDANDO A ATRAER CLIENTES, RETENER TALENTOS Y CAPTAR CAPITAL, TRANSFORMÁNDOSE EN UN ACTIVO ESTRATÉGICO PARA LAS ORGANIZACIONES, PERMITIENDO MITIGAR RIESGOS E IDENTIFICAR OPORTUNIDADES DE MEJORA Y CRECIMIENTO.



Gestionar la reputación implica adoptar una visión *multistakeholder*, generando admiración, confianza y respeto por parte de todos los *stakeholders*. Por lo mismo, ya no podemos sólo pensar en las relaciones B2B o B2C, sino que debemos responder al B2S, “*Business to Society*” (empresa a la sociedad). Las empresas hoy en día tienen un deber con la ciudadanía y una misión social.

Para navegar con éxito en esta economía de la reputación⁶, las empresas y las instituciones necesitan líderes capaces de entender este nuevo entorno, así como conocer las expectativas de todos los *stakeholders* y saber cómo reaccionar a los desafíos futuros, siendo un real aporte a la sociedad y al mundo en el que vivimos.

En este contexto, la promoción del desarrollo sostenible y la adopción de prácticas ESG ha evidenciado un impacto significativo en la reputación corporativa. Según el Estudio ESG y *gestión de la reputación: Una mirada empresarial*⁷, realizado por Acción Empresas y Azerta el 2023 a ejecutivos de empresas, el 93% de

los encuestados estuvo de acuerdo en que la reputación corporativa debe construirse a partir de un buen desempeño no sólo económico, sino también ambiental, social y de gobernanza, y al priorizar entre estos tres factores, 33 de los 72 encuestados consideraron el factor de gobernanza como el más importante, 24 eligieron el factor social y sólo 15 priorizaron el factor ambiental. Por su parte, el Barómetro de *Confianza en las Empresas de SOFOFA en el 2023*⁸, indicó que el trabajo con comunidades es el principal motor de comentarios positivos de la ciudadanía frente a las empresas. Dentro del mismo estudio, la medida “mostrar preocupación por el medio ambiente y las relaciones con la comunidad” es la quinta mención que más se repite al consultar a la ciudadanía respecto a qué deben hacer las empresas para generar más confianza. Mientras que, para ganar el apoyo de los consumidores, según el estudio realizado el 2021 por Porter Novelli, el 73% de los consumidores considera que las empresas deben mostrar cómo están apoyando a las comunidades y al medio ambiente.



“

LAS BUENAS INTENCIONES NO SON SUFICIENTES. LOS CONSUMIDORES ESTÁN CANSADOS DE LAS PALABRAS: NO QUIEREN VER CAMPAÑAS, QUIEREN VER ACCIONES,

”

David Bentley, ex CEO global de Porter Novelli.

(6) *La economía de la reputación: un nuevo modelo de gestión empresarial*, Angel Alloza Losana, 2011

(7) *Estudio ESG y gestión de la reputación: Una mirada empresarial*, Acción Empresa / Azerta, 2023 | (8) *Barómetro de Confianza en las Empresas*, SOFOFA, 2023

POR ELLO, LAS EMPRESAS QUE DEMUESTRAN UN COMPROMISO REAL CON LA SOSTENIBILIDAD Y LA CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO OBTENDRÁN UNA MEJOR REPUTACIÓN, SIENDO PERCIBIDAS DE MANERA POSITIVA POR SUS CLIENTES, EMPLEADOS Y OTROS GRUPOS DE INTERÉS.

Pero, uno de los principales cuestionamientos que se les realizan a las empresas en torno a la sostenibilidad corporativa es que, si bien declaran compromisos, éstos no son claros en su alcance ni cuentan con prácticas concretas sobre los mismos. A su vez, la reputación de las empresas se ve afectada por la falta de credibilidad que existe sobre sus campañas socio-ambientales, las que muchas veces son

acusadas de lavado de imagen dada la falta de acciones que validen sus afirmaciones.

Dentro de las principales prácticas cuestionadas están aquellas vinculadas a las estrategias de marketing, donde de manera engañosa o por desconocimiento, las empresas realizan declaraciones o se suman a alguna causa, buscando potenciar las ventas o mejorar la reputación.

Este error comunicacional es castigado cada vez más por los grupos de interés, afectando la credibilidad y reputación de la empresa. En este ámbito, los sectores que dan más importancia a la reputación, según KPMG⁹, son aquellos que tienen una relación más directa con el consumidor final y sobre los que la regulación y otros grupos de interés, como inversores, ponen mayor foco. Destacando el sector retail, financiero y energético, cuyas controversias suelen tener una repercusión más grande en los comportamientos de los grupos de interés hacia las organizaciones.



EL 6TO REPORTE DE PRIORIDADES DE PROPÓSITO, DE PORTER NOVELLI (2023) INDICA QUE EL

82%

DE LOS ENCUESTADOS CREE QUE LAS EMPRESAS DEBERÍAN DEMOSTRAR CÓMO ESTÁN CUMPLIENDO SUS PROMESAS A LAS PERSONAS, AL PLANETA O A LA SOCIEDAD Y EL

70%

CREE QUE LAS EMPRESAS DEBERÍAN TRANSPARENTAR CÓMO ABORDAN LOS PROBLEMAS SOCIALES Y AMBIENTALES CONTINUAMENTE DURANTE TODO EL AÑO, EN LUGAR DE HACERLO EN MOMENTOS OCASIONALES, COMO LO SON LAS FECHAS DE CAMPAÑAS DE MARKETING.



Otro factor a considerar es, que un 47% indica que dejarán o reducirán las compras a empresas que incumplan sus promesas de abordar compromisos sociales o medioambientales.

NUEVOS DESAFÍOS EN LA COMUNICACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD

Los consumidores cada vez más informados, empoderados y activos, exponen a las empresas a escenarios difíciles de manejar, uno de ellos es la nueva cultura de la cancelación, la cual promueve retirar el apoyo a personas o empresas como consecuencia de determinados comentarios o acciones ofensivas o cuestionables. Esta práctica representa una nueva amenaza para las empresas.

Si consideramos la falta de credibilidad que enfrentan las empresas por los consumidores, la cultura de la cancelación es una nueva práctica del mercado que puede traer grandes impactos al mundo privado, difíciles de controlar, ya que crece a un ritmo que en muchas ocasiones no da la posibilidad de corregir las acciones o mensajes a tiempo, quedando para siempre en la memoria colectiva negativa.

La cultura de la cancelación se ha vuelto más común con actitudes racistas, homofóbicas y machistas, poniendo la alerta en las y los consumidores a la hora de analizar toda campaña corporativa que busca apoyar o sumarse a alguna causa social, e incluso cuestionando sus prácticas internas en relación a temas de inclusión, diversidad y género, acusándoles de lavado de imagen si no encuentran acciones concretas que validen sus declaraciones.



CON MÁS DE



5 MIL MILLONES
DE USUARIOS (2024),

LAS REDES SOCIALES SE HAN TRANSFORMADO EN
UNA PARTE FUNDAMENTAL EN LA VIDA DEL



62,3%

DE LA POBLACIÓN MUNDIAL,
IMPACTANDO DESDE LA MANERA EN
CÓMO SE MANEJAN LOS NEGOCIOS, LA
PUBLICIDAD E INCLUSO, LA POLÍTICA.



Surgiendo así, acusaciones de social washing, rainbow-washing, purplewashing o woke washing, entre otros, los que pueden ser agrupados en la categoría de “sustainability washing”. Si bien estas prácticas son cada vez más denunciadas por los consumidores, las empresas también han establecido políticas internas más sensibles en torno a estos temas y su comunicación.



DENTRO DE LAS ACCIONES QUE SE DESTACAN EN EL MERCADO LOCAL ESTÁ LA GUÍA “4 CLAVES PARA

COMUNICAR LA SOSTENIBILIDAD” DESARROLLADA POR LA CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO¹⁰ (2024),

la cual surge con el objetivo de fomentar una mayor transparencia y responsabilidad comunicacional en las prácticas y políticas de sostenibilidad de las empresas, para así evitar que las empresas caigan en prácticas de comunicación equivocadas.

Por su parte, en el ámbito ambiental es conocido el impacto que ha generado el movimiento contra el greenwashing o lavado verde, tanto así que ha movilizado el marco regulatorio de algunos países.

En enero del 2024 la Unión Europea aprobó por ley prohibir el greenwashing, protegiendo así a los consumidores de estrategias de marketing engañosas con el fin de ayudarles a tomar decisiones de compra más informadas, principalmente, sobre la obsolescencia programada de los productos y la información ambiental que comparten. Por nuestra parte,



EN CHILE, EXISTE UN PROYECTO DE LEY TRAMITÁNDOSE EN EL SENADO, EL QUE BUSCA REGULAR, PREVENIR Y SANCIONAR EL “GREENWASHING” CON ALTAS MULTAS ECONÓMICAS, LAS QUE PUEDEN ALCANZAR INCLUSO LAS 9.000 UTM.

Dada la sensibilidad del mercado frente a la comunicación de la sostenibilidad, algunas empresas han optado por la práctica del silencio, conocida bajo el concepto de greenhushing, realizando acciones sostenibles sin hacer declaraciones o campañas comunicacionales sobre las mismas, con el objetivo de prevenir críticas o cuestionamientos. Si bien esta práctica evita que las empresas se expongan al escrutinio público, también impide que el mercado conozca sus avances en torno a la sostenibilidad, omitiendo un factor altamente competitivo y valorado desde todos los sectores del mercado.



PRINCIPIOS PARA COMUNICAR PRÁCTICAS SOSTENIBLES A DIVERSOS GRUPOS DE INTERÉS

FRENTE A LAS MÚLTIPLES CRISIS QUE VIVIMOS ACTUALMENTE, LAS EMPRESAS SE VEN LLAMADAS A ASUMIR UN ROL INTEGRAL EN LA SOCIEDAD CREANDO VALOR ECONÓMICO, SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL SIENDO PROTAGONISTAS DE LAS TRANSFORMACIONES QUE LA SOCIEDAD Y EL MUNDO NECESITAN.

Las estrategias y acciones tomadas deben responder materialmente a estrategias que integren estas prácticas en su *core business*.

Para garantizar la credibilidad de las prácticas sostenibles corporativas,

se necesita impulsar la integridad y transparencia como elementos centrales de su gestión y comunicación, esto ayudará a mejorar la confianza sobre sus declaraciones. Para esto, es importante recordar que toda acción debe ser medible y validada, por ello debemos considerar dos factores fundamentales, la trazabilidad de las acciones comprometidas y la fiabilidad sobre estas, lo que validará las declaraciones que se realizan en torno a las prácticas corporativas con cada *stakeholders*.

Otro factor a considerar en el ámbito de la transparencia es la accesibilidad con que disponemos de esta información, facilitando que los grupos de interés puedan conocerla

de manera oportuna, comprensible y verificable, ayudando así, a mejorar la relación de confianza entre la empresa y los stakeholders.

Considerando estos factores y con el objetivo de promover prácticas sostenibles corporativas concretas, transparentes y confiables, tomando como referencia los principios fundamentales propuestos por el PNUMA, hemos definido 5 principios transversales para autentificar la integridad de los compromisos sostenibles a adquirir por las empresas para 6 de sus stakeholders. Estos principios trabajan de manera complementaria entre sí, de modo de validar las prácticas y herramientas utilizadas.

PRINCIPIOS



ES IMPORTANTE TENER EN CUENTA QUE LA SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA ES BIDIRECCIONAL, POR UNA PARTE ESTÁN LAS DECISIONES Y ACCIONES QUE REALIZAN LAS EMPRESAS PARA AUTENTIFICAR PRÁCTICAS SOSTENIBLES EN SU CADENA DE VALOR A NIVEL *MULTISTAKEHOLDERS*, Y A LA VEZ, LAS PRÁCTICAS QUE BUSCAN PROMOVER DENTRO DE SUS GRUPOS DE INTERÉS PARA QUE LES AYUDEN A CUMPLIR LOS COMPROMISOS ADQUIRIDOS Y LLEVAR A CABO PRÁCTICAS MÁS SOSTENIBLES DE FORMA CONJUNTA, MEJORANDO ASÍ SU IMPACTO A NIVEL SISTÉMICO Y APORTANDO A LA SOSTENIBILIDAD DEL MERCADO.

PRINCIPIOS TRANSVERSALES PARA LA AUTENTICIDAD DE LAS PRÁCTICAS SOSTENIBLES CORPORATIVAS

LOS PRINCIPIOS PROPUESTOS EN ESTA GUÍA SE HAN ESTRUCTURADO PARA ESTABLECER PILARES FUNDAMENTALES QUE FACILITEN A LAS EMPRESAS LA VALIDACIÓN DE LA AUTENTICIDAD DE SUS PRÁCTICAS SOSTENIBLES VINCULADAS DE MANERA TRANSVERSAL, CON EL OBJETIVO DE FOMENTAR EL LIDERAZGO, LA AMBICIÓN Y MEJORA CONTINUA DE LA SOSTENIBILIDAD A NIVEL *MULTISTAKEHOLDERS*.

Estos principios son básicos en la concepción de compromisos sostenibles corporativos, si bien trabajan de manera complementaria, potenciándose entre sí, es importante destacar que el alcance al que hacen referencia está directamente relacionado con los impactos y prácticas de la empresa en relación al grupo de interés,

y no aluden a sus productos o servicios necesariamente, salvo que así se compruebe, por lo que es importante tener en cuenta al momento de comunicar prácticas corporativas evitar transferir declaraciones (*trade off*) a los productos o servicios de la marca, lo mismo de manera inversa, por ejemplo:

ATRIBUTO DEL PRODUCTO

SI UN PRODUCTO CUENTA CON CERTIFICACIÓN DE COMERCIO JUSTO, NO IMPLICA QUE LA EMPRESA SEA SOSTENIBLE O POSEA PRÁCTICAS SOSTENIBLES CORPORATIVAS CON SUS COLABORADORES.

PRÁCTICA CORPORATIVA

SI UNA EMPRESA CUENTA CON PRÁCTICAS SOSTENIBLES CON SUS COMUNIDADES NO SIGNIFICA QUE SUS PRODUCTOS TENGAN ATRIBUTOS SOSTENIBLES.



PRINCIPIOS TRANSVERSALES DE SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA

/ PILARES TRANSVERSALES PARA LA SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA



PERTINENCIA

LOS COMPROMISOS DE SOSTENIBILIDAD ASUMIDOS POR LA EMPRESA, DEBEN RESPONDER Y GARANTIZAR MEJORAS SIGNIFICATIVAS SOBRE LOS PUNTOS RELEVANTES DE LA RELACIÓN CON EL GRUPO DE INTERÉS.

REQUERIMIENTOS:

- **Materialidad:** Garantizar que las acciones sostenibles comprometidas a nivel corporativo tengan directa relación con los principales impactos de la empresa y las relaciones vinculadas a cada stakeholder.

- **Triple impacto:** Los impactos deben evaluarse a nivel ambiental, social y económico.

- **Alcance:** El alcance debe definirse

de manera concreta evitando trasladar declaraciones de mejoras entre los stakeholders (trade-off).

- **Expectativas:** Identificar las acciones y/o atributos que se espera por las partes, para el cumplimiento de los compromisos sostenibles adquiridos.

**Se recomienda trabajar con cada stakeholder para identificar las*

aspiraciones y necesidades, promoviendo la corresponsabilidad de la sostenibilidad entre ambas partes.

- **Más allá del marco regulatorio:** Las mejoras deben ser significativas y deben ir más allá de lo exigido por la Ley o las exigencias básicas de las normativas y/o acuerdos.



TRANSPARENCIA

LA EMPRESA DEBE ENTREGAR INFORMACIÓN A SUS STAKEHOLDERS PARA QUE ÉSTOS PUEDAN VERIFICAR LA VERACIDAD DE SUS COMPROMISOS SOSTENIBLES.

REQUERIMIENTOS:

- **Información:** Facilitar la información necesaria para que los stakeholders puedan conocer el alcance de los compromisos sostenibles asumidos y las acciones que se espera de estos.

- **Claridad:** Disponer la información de manera clara, comprensible y útil para los grupos de interés.

- **Voluntario:** Las prácticas sostenibles deben ser voluntarias y no sólo un mero

cumplimiento legal.

- **Coherencia:** Entregar información que permita validar si sus acciones y prácticas corresponden a las declaraciones y principios que promueve.

- **A largo plazo:** Los compromisos deben ser asumidos a largo plazo, con prácticas establecidas y una mejora continua, y no sólo acciones aisladas de marketing.



TRAZABILIDAD

LAS ACCIONES Y PRÁCTICAS CORPORATIVAS VINCULADAS AL CUMPLIMIENTO DE LAS METAS DE SOSTENIBILIDAD DEBEN SER CUANTIFICABLES Y RASTREABLES, YA QUE SI NO SE MIDE NO SE GESTIONA. POR ELLO, TAL COMO LAS EMPRESAS MIDEN Y GESTIONAN SUS RESULTADOS FINANCIEROS SE ESPERA LA MISMA RIGUROSIDAD CON LOS RESULTADOS E IMPACTOS SOCIALES Y AMBIENTALES.

REQUERIMIENTOS:

- **Medición:** Los objetivos deben ser medibles, para lo cual se deben establecer indicadores que permitan evaluar el cumplimiento de los compromisos y metas establecidas.

- **Seguimiento:** La empresa debe contar

con herramientas y estrategias que den seguimiento a las acciones y prácticas vinculadas al cumplimiento de los objetivos sostenibles comprometidos con el respectivo stakeholder y a su vez, aquellos que éste debe aportar.



FIABILIDAD

LAS DECLARACIONES SOBRE LAS PRÁCTICAS DE SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA DEBEN SER VERACES, VERIFICABLES Y VALIDADAS POR FUENTES FIABLES.

REQUERIMIENTOS:

- **Validación de terceras partes:** Contar con respaldo de terceras partes, metodologías, pruebas científicas o la participación directa de los grupos de interés o agrupaciones vinculadas.

- **Certificaciones y normas:** Uso de

herramientas que comprueben la sostenibilidad de las prácticas con el grupo de interés.

**Es importante que la herramienta a utilizar esté validada por el grupo de interés.*



ACCESIBILIDAD

LAS EMPRESAS DEBEN ASEGURAR QUE LA INFORMACIÓN SOBRE SUS PRÁCTICAS DE SOSTENIBILIDAD DEBE ESTAR AL ALCANCE DE TODO AQUEL INTERESADO EN CONOCERLAS.

REQUERIMIENTOS:

- **Canales de comunicación:** Utilizar distintos métodos de comunicación tomando en cuenta que el mensaje o declaraciones deben llegar a diferentes grupos de interés.

- **Información oportuna:** la entrega de información debe ser entregada de manera precisa y oportuna, de modo de facilitar las acciones y toma de decisión del grupo de interés.

- **Contenido personalizado:** Crear contenido específico para cada grupo de interés, destacando aquellas acciones y prácticas que se vinculan directamente.

- **Información relevante:** No sobrecargar con información que no sea de interés o de utilidad, esto ayudará a mejorar la comunicación entre las partes.

BENEFICIOS DE IMPLEMENTAR PRINCIPIOS SOSTENIBLES EN LAS RELACIONES ENTRE EMPRESA Y STAKEHOLDERS

Evita que las empresas caigan en prácticas de lavado de imagen socioambiental (greenwashing y socialwashing) por pecado de compensación oculta, irrelevancia o del mal menor¹¹.

PERTINENCIA



Permite dar seguimiento a los compromisos adquiridos por la empresa, visibilizando indicadores que validen los avances y mejoras de manera concreta.

TRAZABILIDAD



Facilita la entrega de información de manera directa y oportuna, disponiendo información útil al grupo de interés, de modo de facilitar la comunicación de manera clara y sencilla.

ACCESIBILIDAD



TRANSPARENCIA

Ayuda a mejorar la confianza en las empresas, así como su reputación y rendimiento financiero.



FIABILIDAD

Valida que las prácticas implementadas son reales y responden a los requerimientos y necesidades del grupo de interés.



RIESGOS CORPORATIVOS POR INCUMPLIMIENTO DE LOS PRINCIPIOS DE SOSTENIBILIDAD

**A CONTINUACIÓN
COMPARTIMOS
ALGUNOS CASOS
REALES DONDE LAS
EMPRESAS HAN PASADO
POR ALTO ALGUNO
DE LOS PRINCIPIOS
DE SOSTENIBILIDAD
CORPORATIVA,
TRAYÉNDOLES DISTINTOS
PROBLEMAS CON
UNO O VARIOS DE SUS
STAKEHOLDERS.**



PERTINENCIA

Una gran empresa promovió programas de plantación de árboles, pero ignoró críticas sobre la explotación de recursos hídricos en comunidades vulnerables. Esta desconexión resultó en campañas de boicot organizadas por ONG, acusaciones de contribuir al agotamiento de recursos hídricos. La cobertura mediática negativa, las investigaciones y las sanciones regulatorias dañaron su reputación, resultando en una caída del 5% en sus ventas en mercados clave y una pérdida de \$2 mil millones USD en valor de mercado debido a la disminución de la confianza de los consumidores.



TRANSPARENCIA

Una gran empresa promovió iniciativas internas y beneficios para empleados, pero no fue transparente sobre sus políticas de seguridad y condiciones laborales en los centros de distribución. La falta de claridad y comunicación llevó a un descontento significativo entre los trabajadores, resultando en huelgas y protestas organizadas por los empleados en varios países. Este descontento interno y las huelgas llevaron a interrupciones en la cadena de suministro y a una reducción temporal en la productividad de sus centros de distribución. Como resultado, la empresa experimentó una caída del 1.3% en el rendimiento operativo trimestral y una pérdida de aproximadamente \$1.7 mil millones USD en valor de mercado debido a la disminución de la confianza y la moral de los empleados.



TRAZABILIDAD

Una gran empresa enfrentó críticas significativas cuando se descubrió que no podía rastrear adecuadamente las condiciones laborales en sus fábricas proveedoras en el sudeste asiático. La falta de debida diligencia en su cadena de suministro reveló condiciones laborales abusivas y explotación infantil en algunos de sus proveedores. Esta falta de trazabilidad provocó una fuerte reacción pública, resultando en una disminución del 20% en ventas en regiones clave y una pérdida de aproximadamente \$1.25 mil millones USD en valor de mercado, debido a la disminución de la confianza de los consumidores e inversionistas.



FIABILIDAD

Una gran empresa enfrentó serias acusaciones de contaminación en la Amazonía, donde operó durante décadas. La empresa realizaba autodeclaraciones sobre el cumplimiento de estándares ambientales y de responsabilidad corporativa, sin contar con la validación de una tercera parte o participación de las comunidades locales en la verificación de sus prácticas. Esta falta de fiabilidad en sus declaraciones resultó en una batalla legal que duró más de 20 años. En 2011, un tribunal ordenó pagar \$9.5 mil millones USD en compensaciones por los daños ambientales y de salud causados a las comunidades locales.



ACCESIBILIDAD

Una empresa no facilitó información ni fue transparente con sus inversionistas sobre su situación financiera real. La empresa ocultó sus deudas y pérdidas a través de prácticas contables fraudulentas, presentando informes financieros engañosos. El entorpecer el acceso a esta información llevó a la quiebra a los inversionistas, donde la falta de canales de información asequibles impidió que estos contaran con información oportuna, llevándolos a pérdidas masivas. El colapso resultó en una pérdida de \$74 mil millones USD en valor de mercado y dejó a miles de colaboradores sin empleo ni ahorros de jubilación.



ESTE CASO TAMBIÉN LLEVÓ A UNA REVISIÓN SIGNIFICATIVA DE LAS REGULACIONES CONTABLES Y DE TRANSPARENCIA CORPORATIVA.



SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA VINCULADA A CADA STAKEHOLDERS



CONSUMIDORES

LA SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA DEPENDE EN GRAN PARTE DE LA RELACIÓN ENTRE CONSUMIDOR/CLIENTE Y EMPRESA, DONDE LA CONFIANZA ES CLAVE. PUDIENDO AFECTAR NEGATIVAMENTE ENTRE 20% Y 56% EL VALOR BURSÁTIL EN CASO DE UNA CRISIS, SEGÚN LO SEÑALA EL ESTUDIO DE DELOITTE “HX TRUSTID” (2022)

Hoy en día, con consumidores cada vez más empoderados y críticos es más difícil mantener la confianza de este grupo, sobre todo porque ya no sólo le exige a la empresa hacerse cargo de la relación B2C (empresa a consumidor), sino que B2S (empresa a la sociedad) obligándole a asumir prácticas más sostenibles a nivel multistakeholders, transformándose en un factor que incide en su decisión de compra. El alcance, va mucho más allá que sólo su relación con el medio ambiente, sino también considerando

aspectos sociales y económicos positivos dentro de la cadena de valor y a la vez, como la empresa aporta de manera significativa en construir una sociedad más justa y saludable.

Dentro de las prácticas que afectan directamente la relación B2C, la experiencia de consumo se ha transformado en un factor decisivo a la hora de establecer relaciones duraderas, así lo indica el estudio de Deloitte antes mencionado, señalando que el



88%
DE LAS PERSONAS QUE CONFÍAN
EN UNA MARCA VUELVE A
COMPRAR EN ÉSTA Y UN

73%
ADQUIERE UN NUEVO PRODUCTO
DE ELLA.

Según datos del Barómetro de Confianza en las Empresas de SOFOFA¹⁷ (2023), la “mejora de prácticas para reconocer y respetar los derechos de los consumidores”, fue la respuesta con el mayor aumento de

importancia (+12 pts.), ante la pregunta “¿cuáles serían las 3 principales medidas que debería realizar la empresa para mejorar su imagen?”.

Por ello, es importante que la empresa asuma un compromiso en pro de los Derechos de los Consumidores, estableciendo prácticas que ayuden a prevenir posibles conflictos, para lo cual es necesario que los consumidores cuenten con información, antes de adquirir un producto o servicio, de modo de asegurar que conoce sus derechos y obligaciones, y las acciones que debe realizar en caso de no cumplirse alguno de estos. A su vez, la empresa debe facilitar herramientas para la resolución de reclamos, como la implementación de un canal de denuncias, entregando información clara sobre el proceso, tiempo y soluciones posibles, además de ofrecer opciones de seguimiento, lo que ayudará en la confianza del proceso, evitando poner en riesgo la credibilidad y reputación de la empresa.

Con el objetivo de facilitar el acceso a la información sobre el ejercicio de sus derechos a los consumidores, las empresas deben disponer a través de distintos canales

información sobre el alcance y garantías del producto o servicio, más allá de lo que exige la ley, esto ayudará a prevenir posibles reclamos posteriores. Además, deben disponer de herramientas que ayuden a los consumidores a entablar un reclamo de manera simple, considerando distintos tipos de usuario y canales de comunicación.

Algunas de las herramientas que pueden utilizar son:

- » Botón de atención al cliente en la página web de inicio destacado
- » Código QR en la boleta, al link de la plataforma de resolución de reclamos
- » Número de whatsapp para comunicación directa con la empresa, con atención diferenciada considerando distintos tipos de usuarios.

Otro factor relevante que afecta a la imagen y reputación de las empresas, es la relación entre sostenibilidad y consumo, así lo evidencia la Encuesta de percepción sobre sustentabilidad y consumo, realizada por SERNAC (2022), donde el



52%
DE LAS PERSONAS CONSIDERA MUY IMPORTANTE LA SOSTENIBILIDAD AL TOMAR SUS DECISIONES DE COMPRA.

Esta encuesta señala también, distintas brechas necesarias de mejorar si queremos promover y facilitar un mercado más sostenible, por ejemplo, un



90%
DE LOS ENCUESTADOS ESTIMA QUE ACTUALMENTE NO HAY SUFICIENTE INFORMACIÓN SOBRE LA SOSTENIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE CONSUMIMOS Y UN

70%
DE LAS Y LOS ENCUESTADOS

INDICAN QUE EL MAYOR OBSTÁCULO A LA HORA DE COMPRAR PRODUCTOS SUSTENTABLES ES LA FALTA DE INFORMACIÓN;

SEGUIDO DE LOS PRECIOS QUE GENERALMENTE SON MÁS ELEVADOS (66%);

Y EN TERCER LUGAR (56%) LA POCA OFERTA DE ESTE TIPO DE PRODUCTOS.

Una de las acciones más cuestionadas a las empresas en este ámbito, es que éstas no crean instancias que ayuden a promover y facilitar un consumo más responsable. Por lo tanto, si la empresa se abandera por promover un consumo responsable y sostenible, deberá implementar prácticas que incentiven y faciliten de manera concreta el cambio de hábito, con acciones significativas, dejando de lado las acciones de marketing aisladas, ya que para lograr

cambios de hábitos se debe crear una relación a largo plazo, con prácticas permanentes que aseguren la continuidad y mejora constante.

LA PROMOCIÓN DE UN CONSUMO RESPONSABLE REQUIERE DE CORRESPONSABILIDAD, POR LO QUE SI BIEN LAS EMPRESAS DEBEN ASUMIR LA RESPONSABILIDAD DE AUMENTAR Y MEJORAR LA OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SOSTENIBLES, CREAR INCENTIVOS, APOYAR A LOS CONSUMIDORES A COMPRENDER LOS IMPACTOS DE SUS DECISIONES DE CONSUMO, LOS CONSUMIDORES A SU VEZ, DEBERÁN ASUMIR SU RESPONSABILIDAD CON RESPECTO AL ROL QUE LES CORRESPONDA EN LA CADENA, SOBRE TODO, SI LA MEJORA SOCIO AMBIENTAL SE ENCUENTRA EN LA ETAPA DE USO, CUMPLIENDO ASÍ CON LO QUE DICTA LA LEY DEL CONSUMIDOR,

LA CUAL SEÑALA QUE SI BIEN TODO CONSUMIDOR POSEE DERECHOS, TAMBIÉN DEBERES.

La entrega de información sobre las prácticas concretas que realiza la empresa para aumentar, mejorar y facilitar el consumo responsable, ayudará a mejorar la confianza en la empresa, sus prácticas y campañas. Por ello, es importante que esta información esté disponible para que los consumidores puedan conocerla y tomar decisiones de compra más informadas, considerando que actualmente, los consumidores no sólo buscan atributos sostenibles en los productos y servicios que consumen, sino también en las empresas que están detrás de estos.

Para facilitar la comunicación de la información sobre la sostenibilidad, se recomienda la utilización de eco equivalencias, ya que permiten comprender de forma más sencilla la entrega de la información.

La comunicación sostenible está relacionada directamente con los dos puntos anteriormente mencionados: Derechos del Consumidor y Consumo Responsable. Dado que contar con información veraz y oportuna son prácticas incluidas en la Ley del Consumidor, así como el acceso a información clara y útil, atributos que ayudarán a tomar decisiones de consumo más responsables, por ende, si la información entregada por las empresas no es real o es confusa, no sólo atenta al derecho de los consumidores, sino que también afecta a la credibilidad de la empresa, dañando la confianza y reputación de la misma.

Debido a errores por desconocimiento y el aumento de autodeclaraciones sin sustento, la credibilidad de los mensajes de sostenibilidad realizados por las empresas, hoy en día, es altamente cuestionada por los consumidores, pero a la vez, la entrega de información sostenible es muy valorada por éstos a la hora de tomar decisiones de consumo, por lo que la creación de estrategias de comunicación sobre la sostenibilidad corporativa y de

sus productos y servicios debe hacerse de manera concreta, clara y transparente, de modo de evitar cualquier tipo de confusión que pueda afectar negativamente la imagen y confianza en la empresa.



EN ESTE CONTEXTO ES IMPORTANTE TENER EN CUENTA QUE LAS DECLARACIONES DE SOSTENIBILIDAD DEBEN DIFERENCIARSE MUY BIEN ENTRE LAS ACCIONES QUE PERTENECEN A LA EMPRESA, DE AQUELLAS QUE HACEN REFERENCIA A UN ATRIBUTO DEL PRODUCTO O SERVICIO.

Para comunicar de manera transparente las prácticas sostenibles de la empresa y/o las mejoras socioambientales de los productos/ servicios, se recomienda basarse en los Principios para la Comunicación Sostenible promovidos por el PNUMA, presentes en la Guía de orientaciones para una comunicación sostenible de Pacto

Global (2022), estos ayudarán a las empresas a evitar cometer errores involuntarios a la hora de entregar información y así, no caer en prácticas de greenwashing.

En este ámbito, debemos poner principal atención, ya que

ACTUALMENTE EXISTE UN PROYECTO DE LEY PARA PREVENIR Y SANCIONAR EL LAVADO VERDE DE IMAGEN O GREENWASHING¹⁸ EN CURSO, A TRAVÉS DEL CUAL SE BUSCA

“

DEFINIR, PRECISAR, Y PREVENIR Y SANCIONAR EL CONCEPTO DE LAVADO VERDE DE IMAGEN O GREENWASHING EN LA LEGISLACIÓN CHILENA, ASÍ

COMO CREAR UNA PLATAFORMA PERMANENTE DE INFORMACIÓN AMBIENTAL DE LAS EMPRESAS, PARA DOTAR DE MAYORES HERRAMIENTAS EN FISCALIZAR Y SANCIONAR A QUIENES INCUMPLAN LA NORMATIVA

”

Por su parte en Europa, en enero del 2024, se aprobó la nueva Ley que prohíbe el lavado verde y el engaño en la información de los productos, promoviendo un etiquetado más claro y confiable, prohibiendo el uso de declaraciones ambientales generales como “respetuoso con el medio ambiente”, “natural”, “biodegradable”, “clima neutro” o “eco” sin pruebas. Mismos conceptos que recomienda no utilizar, el Código de Ética de CONAR, en nuestro país.



La Ley contra el lavado verde europea, busca regular también el uso de ecoetiquetas, estableciendo un esquema de certificación oficial, esto debido a la confusión causada por la proliferación de certificaciones y su falta de datos comparativos. Además, la directiva europea prohibirá las afirmaciones que indiquen que un producto tiene un impacto neutral, reducido o positivo en el medio ambiente, si este se debe a los esquemas de compensación de emisiones.

Otro objetivo importante de la nueva ley europea es lograr que los productores y los consumidores se centren en la durabilidad de los bienes, promoviendo hábitos de consumo responsable a través de prácticas circulares que permitan alargar la vida útil de los productos. Lo que está muy alineado con lo promueve nuestra Ley Proconsumidor en Chile.



(18) Proyecto de Ley para prevenir y sancionar el lavado verde de imagen o greenwashing, Chile.

CHECK LIST DE VERIFICACIÓN DE PRINCIPIOS DE SOSTENIBILIDAD CONSUMIDORES

PRINCIPIO	CRITERIO DE VERIFICACIÓN	HERRAMIENTAS
 PERTINENCIA	<p>¿Se han identificado y respondido las expectativas de sostenibilidad de los consumidores? ¿Cómo se evalúan y actualizan estas expectativas? ¿Se basa en un análisis de materialidad que considera las expectativas de los stakeholders y los impactos significativos en la empresa? ¿Las mejoras implementadas son significativas y van por sobre lo exigido por la ley? ¿Cuenta con estrategias que prevengan posibles reclamos y aseguren los derechos de los consumidores?</p>	<ul style="list-style-type: none"> » Análisis de materialidad para establecer puntos críticos. » Creación de pilares de sostenibilidad acorde a la materialidad de la empresa. » Encuestas regulares y revisión de feedback en redes sociales para ajustar productos a las necesidades de sostenibilidad identificadas. » Protocolos para la prevención de reclamos y resolución de conflictos con consumidores. » Estrategias concretas para la promoción del desarrollo y consumo sostenible.
 TRANSPARENCIA	<p>¿Se comunica de manera concreta, clara y transparente las prácticas de sostenibilidad corporativa, diferenciándolas de las de sus productos/servicios, evitando la transferencia de impactos entre estos?</p> <p>¿La comunicación de atributos de sostenibilidad promueven y facilitan la corresponsabilidad en los consumidores en pro de hábitos más sostenibles?</p> <p>¿La empresa posee canales de denuncia?</p>	<ul style="list-style-type: none"> » Comunicación de la sostenibilidad clara y diferenciada entre prácticas corporativas y atributos de productos/servicios. » Información sobre alcance y cumplimiento de las metas de sostenibilidad adquiridas” » Información sobre derechos y deberes de los consumidores. » Información sobre el rol que se espera de los consumidores. » Información que promueva hábitos de consumo sostenible.

PRINCIPIO

CRITERIO DE VERIFICACIÓN

HERRAMIENTAS



TRAZABILIDAD

¿Se pueden rastrear y verificar las afirmaciones de sostenibilidad de la empresa? ¿Se facilita información comprobable de los impactos y mejoras del producto a través de la cadena de suministro? ¿La empresa cuenta con certificaciones reconocidas que validen la sostenibilidad corporativa, de los procesos y ciclo de vida de sus productos/servicios? ¿La empresa cuenta con protocolos de seguimiento de resolución de conflictos? ¿Existen indicadores claros de resolución de conflictos?

“Posee certificaciones o sellos que validen la sostenibilidad corporativa”

- » La empresa participa de APLs que ayuden a mejorar la sostenibilidad de sus procesos.
- » Sus productos o servicios cuentan con certificaciones que validan sus declaraciones de sostenibilidad.
- » Los consumidores pueden hacer seguimiento de sus reclamos y denuncias.
- » Tasa de resolución de conflictos, éxito y satisfacción del proceso.



FIABILIDAD

¿Las afirmaciones de sostenibilidad se basan en datos o estándares verificables? ¿Existen pruebas de cumplimiento independiente? ¿Las certificaciones son emitidas por terceros competentes reconocidos por el mercado? ¿Los casos de reclamos son llevados por partes independientes que aseguren su resolución ética?

- » Reportes de sostenibilidad auditados externamente.
- » Certificaciones emitidas por organismos competentes.
- » Canales de denuncias gestionados por terceras partes.
- » Protocolos realizados en conjunto con SERNAC y Asociaciones de Consumidores.



ACCESIBILIDAD

¿Cuentan con canales de comunicación que faciliten el acceso a la información a los consumidores? ¿Se proporciona información sobre sostenibilidad en formatos y lenguajes comprensibles para todos los consumidores?

- » Información disponible en formatos y lenguaje comprensible para distintos tipos de consumidores, como texto grande, audio, y varios idiomas en el sitio web.
- » Uso de códigos QR en el empaque que enlazan a detalles sobre la cadena de suministro sostenible.
- » Botón de denuncia en la página web.

/ ANÁLISIS DE CASO / CONSUMO CIRCULAR / PATAGONIA

patagonia

En este caso, se busca visibilizar acciones concretas que realiza la empresa Patagonia para promover prácticas y hábitos de consumo circular en sus consumidores, a través de estrategias y prácticas de corresponsabilidad.

**ANÁLISIS DE
CASO**
WORN WEAR / PATAGONIA

DESCRIPCIÓN

WORN WEAR ES EL PROGRAMA PARA INTERCAMBIAR, REPARAR Y COMPRAR EQUIPO PATAGONIA USADO.



PERTINENCIA

Comprendiendo que uno de los mayores impactos del sistema moda lineal actual es la generación de residuos, donde el 85% de la ropa termina su vida en un vertedero¹⁹, Patagonia ha buscado e implementado estrategias que ayuden a promover el consumo circular, comprendiendo que una de las mejores acciones que podemos hacer

por el planeta es mantener nuestras cosas en uso por más tiempo, reduciendo el consumo general, facilitando herramientas y prácticas que ayuden a alargar la vida útil de las prendas, promoviendo hábitos de consumo corresponsables, como comprar menos, reparar más e intercambiar equipo cuando ya no lo necesiten.



TRANSPARENCIA

Información clara sobre Garantías y Reparaciones: La empresa entrega información clara sobre sus políticas de servicio post venta y sello Garantía de Hierro, garantizando todo lo que fabrica. En caso de no estar satisfecho con alguno de sus productos en el momento en que lo recibe, o si este no cumple sus expectativas, el consumidor puede devolverlo a la tienda donde lo compró para su reparación, reemplazo o reembolso. El daño debido al desgaste se reparará a un precio razonable.

Información detallada sobre el servicio de intercambio paso a paso, indicando condiciones de entrega y tipos de productos a recibir, opciones del servicio (por correo o tienda) y beneficios económicos (crédito en tiendas).

Información sobre procesos de limpieza y procedencia de las prendas de intercambio.

Creación de contenido, campañas de promoción y educación sobre consumo circular para alargar la vida útil de las

prendas. Entre las que destaca el Tour Worn Wear que busca facilitar, fomentar y acercar la reparación de ropa, incluso aquella que no es de la marca.

Creación del documental The Shittropocene a través del que se explora “cómo llegamos a la era de la basura barata y por qué este impulso hacia el sobreconsumo nos podría destruir a todos. También trata de cómo podríamos solucionar este problema.



TRAZABILIDAD

Patagonia ha implementado un sistema de producción que garantiza la calidad y durabilidad de las prendas, implementando nuevos modelos de negocios circulares como la venta de segunda mano, campañas de reparación y uso de materiales reciclados.

Indicadores de participación e impacto:

El año 2018 en Chile el Tour Worn Wear realizó más de 3.000 reparaciones de ropa a través de eventos de Verano, Invierno, Universitario y reparaciones en nuestras tiendas llegando a Coyhaique, Puerto Varas, Chillán, Pichilemu, Temuco, Pucón, Portillo, Concepción, Santiago, Farellones, Universidades, Portillo y Farellones.

Reparación de cerca de 200 trajes de surf, en el primer Worn Wear Tour de Reparación de Trajes de Surf realizado en el mes de febrero 2019 por las playas de Pullay, Pichilemu, Concón, Cachagua y en el Ruco Surf Shop Santiago.



FIABILIDAD

Patagonia cuenta con una serie de certificaciones que validan la sostenibilidad ambiental y social de sus prendas, así como

la calidad de sus materiales y procesos.

Patagonia es parte de la alianza con Fair Trade USA, y ha fabricado productos Fair

Trade desde el año 2014.

Además recibió el premio a la Sostenibilidad Medioambiental en los CFDA 2021.



ACCESIBILIDAD

A través del programa Worn Wear, la empresa facilita el acceso a ropa de alta calidad a precios más bajos, promoviendo la reutilización y el intercambio. Además, ofrece guías de cuidado y reparación

en diferentes idiomas para que los consumidores puedan mantener sus productos en óptimas condiciones por más tiempo, utilizando distintos canales de comunicación tales como: página web y

redes sociales.

También disponibiliza videos tutoriales, documentales y registro de sus actividades.



/ ANÁLISIS DE CASO / RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS / CCS



Con este caso, se busca visibilizar el trabajo desarrollado desde el mundo privado por CCS, para promover y facilitar el cumplimiento y resguardo de los Derechos de los Consumidores.

**ANÁLISIS DE
CASO**
RESOLUCIÓN EN LÍNEA
DE LA CCS

DESCRIPCIÓN

PLATAFORMA COLABORATIVA PARA RESOLVER PROBLEMAS ENTRE PERSONAS Y EMPRESAS DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO (CCS).

POR UNA PARTE, AYUDA A LAS EMPRESAS A RECONECTARSE CON SUS CLIENTES, CUANDO ESTOS NO HAN PODIDO ENCONTRAR UNA RESPUESTA EN SUS CANALES DE ATENCIÓN, RESOLVIENDO SOLICITUDES DE MANERA SIMPLE, CERCANA Y EFICIENTE, ANTES DE QUE SE TRANSFORMEN EN DISPUTAS QUE DAÑAN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y LA CONFIANZA EN LA MARCA. Y POR OTRA, AYUDA A LOS CONSUMIDORES A RESOLVER SUS RECLAMOS DE FORMA RÁPIDA, EFICIENTE Y JUSTA.



PERTINENCIA

Uno de los principales puntos críticos entre empresa y consumidor está en la resolución de reclamos de manera imparcial,

transparente y rápida. Ofrecer solución a este problema, ayuda a prevenir y disminuir impactos negativos para ambas partes.



TRANSPARENCIA

La plataforma entrega información de todo el proceso una vez hecho el reclamo por un consumidor, tanto a éste como a la empresa. Además, facilita información sobre el tratamiento de los datos y en qué consiste el acompañamiento. También, ofrece información relevante a la empresa

como el monitoreo de la satisfacción de los consumidores con la marca, tiempo medio de resolución y de respuesta de sus equipos.

Actualmente la plataforma cuenta con 195 marcas inscritas, ha gestionado 1168 solicitudes, posee una tasa respuesta del

93% y ha logrado una resolución al primer contacto con la empresa de un 85% (datos del 2023).

El uso de la plataforma es sin costo para el consumidor.



TRAZABILIDAD

A través de la plataforma es posible dar seguimiento al reclamo y conocer los resultados en cada etapa, así como el tiempo que lleva el proceso.





FIABILIDAD

La herramienta es administrada por la CCS y cuenta con el apoyo del Centro de Arbitraje y Mediación (CAM Santiago), que administra

los casos cuando llegan a una etapa de mediación online



ACCESIBILIDAD

A través de la página web resolucionenlinea.com, tanto consumidor como empresa pueden ingresar a la plataforma y hacer

uso de la herramienta, a la cual se puede ser acceder desde cualquier dispositivo con conexión a internet



MARCO REGULATORIO A CONSIDERAR

- INN/ETI:2019
- LEY DEL PROCONSUMIDOR
- CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA, CONAR
- PROYECTO DE LEY CONTRA EL GREENWASHING



COLABORADORES

Actualmente, la sostenibilidad corporativa, no sólo es un factor de incidencia en la toma de decisiones de compra de los consumidores o de financiamiento de los grupos inversores, sino que también lo es en la búsqueda de empleo, retención y atracción de talento.

Según el Estudio de Sostenibilidad 2022 de PageGroup, los profesionales de hoy prefieren empresas comprometidas con el entorno y la calidad de vida de sus colaboradores, destacando que para un 48% de los profesionales encuestados, el hecho de que una firma no cuente con un programa de sostenibilidad social, ambiental o de gobierno corporativo sí afectaría su decisión de postular o aceptar un puesto laboral. En este contexto, también es importante tener en cuenta cómo las empresas comunican y disponen la información de sus prácticas sostenibles, ya que, tal como lo señala el estudio antes mencionado, en el caso de

la captación y retención de talentos, los profesionales encuestados indicaron que



QUE ESPERAN ENCONTRAR LOS COMPROMISOS EN SOSTENIBILIDAD

EN EL SITIO WEB DE LA EMPRESA
(83%),

EN LAS REDES SOCIALES DE LA FIRMA
(65%)

Y EN SITIOS DE REVISIÓN DE EMPLEADOS
(37%).

PESE AL INTERÉS DEMOSTRADO, UNO DE LOS PRINCIPALES PUNTOS CRÍTICOS QUE ENFRENTA LA EMPRESA PARA IMPLEMENTAR PRÁCTICAS SOSTENIBLES CORPORATIVAS, ES LA FALTA DE CULTURA INTERNA DE SOSTENIBILIDAD, DONDE LOS COLABORADORES COMPRENDAN Y PARTICIPEN ACTIVAMENTE DE ÉSTA, DE MODO QUE NO SÓLO SEA UNA DECLARACIÓN DE PRINCIPIOS CORPORATIVOS, SINO DONDE TODOS LOS STAKEHOLDERS LA HAGAN PARTE DE SU DESEMPEÑO, EN ESPECIAL LOS COLABORADORES, YA QUE SON QUIENES LE DAN VIDA A LA ORGANIZACIÓN Y SON EMBAJADORES DE LA MISMA.



Para esto se requiere mejorar la comunicación interna, desarrollar programas de capacitación que ayuden a comprender e identificar oportunidades de mejora y la implementación de prácticas e incentivos que ayuden a aumentar el desempeño socio ambiental positivo dentro de este grupo de interés, promoviendo una participación activa y a la vez, generando una comunicación bidireccional, que permita levantar también, las expectativas y necesidades de los colaboradores. Para mejorar esta relación, se recomienda promover el diálogo con los sindicatos de modo de involucrarlos más activamente en la estrategia de sostenibilidad y su implementación.

Entre los desafíos que deben enfrentar las empresas para autenticar la sostenibilidad corporativa hoy en día, en el caso del grupo de interés “Colaboradores”, es necesario considerar prácticas laborales que implican un alcance más allá de la relación contractual.

DENTRO DE LAS METAS A CONSIDERAR PARA PROMOVER PRÁCTICAS SOSTENIBLES ENTRE EMPRESA Y COLABORADORES, DESTACAN 3 GRANDES ÁMBITOS:

- » **MEJORA DEL CLIMA LABORAL, PROMOVRIENDO EL RESPETO E INTEGRIDAD DE LOS COLABORADORES Y SU SALUD MENTAL**
- » **MOVILIDAD LABORAL, A TRAVÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE PROGRAMAS DE APRENDIZAJE Y DESARROLLO.**
- » **DIVERSIDAD, INCLUSIÓN Y NO DISCRIMINACIÓN, IDENTIFICANDO LOS GRUPOS PRIORITARIOS DE LA EMPRESA**

Estas metas, debe estar a su vez, alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), centrando las metas en las personas y el planeta, respetando los derechos laborales y de sindicalización, basándose en los Principios Rectores de los Derechos Humanos¹³ y en la dignidad de las personas. Promoviendo el trabajo decente y crecimiento económico, la igualdad de género y la reducción de la desigualdad.

En este ámbito, las principales prácticas que se les cuestiona a las empresas, son las vinculadas con la inclusión, tanto en el ámbito de género, diversidad e inclusión de personas en situación de discapacidad. Acusándoles incluso, de caer en lavado de imagen: gender washing, pink washing y social washing, respectivamente.

Con respecto a la participación de las mujeres en el mundo empresarial, según el V Reporte de Indicadores de Género en las Empresas en Chile (2024)¹⁴, “mientras más aumenta el nivel de responsabilidad, disminuye la presencia de mujeres”. Este

Estudio basa los indicadores de género de las empresas que reportan a la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) a través de las Normas de Carácter General N°386 y N°461. El cual, mide y visibiliza las brechas de género en materia de participación laboral, salarial y acceso a puestos de alta responsabilidad a nivel general, por rubro, e individualmente por empresas. Indicando que, a nivel general,



LAS MUJERES REPRESENTAN EL 38,8% DEL TOTAL DE PERSONAS TRABAJADORAS, CON UNA PARTICIPACIÓN DE UN 23% EN LOS CARGOS DE GERENCIA DE PRIMERA LÍNEA Y UN 15,9% EN LOS DIRECTORIOS.

EL PROYECTO DE LEY “MÁS MUJERES EN DIRECTORIOS”, - IMPULSADO POR LOS MINISTERIOS DE ECONOMÍA, FOMENTO Y TURISMO, Y MUJER Y EQUIDAD DE GÉNERO -, PROPONE QUE, A PARTIR DEL 2026, LA REPRESENTACIÓN DE MUJERES EN LOS DIRECTORIOS DEBERÍA SER DE AL MENOS 40%. ACTUALMENTE, EL 42% DE LAS EMPRESAS EN CHILE TIENEN CERO MUJERES EN LOS DIRECTORIOS Y EL 33% CERO MUJERES EN LA GERENCIA DE PRIMERA LÍNEA, SEGÚN LOS RESULTADOS DEL V REPORTE DE INDICADORES DE GÉNERO EN LAS EMPRESAS EN CHILE (2024).

Es importante tener en cuenta, que las brechas que enfrentan las mujeres, no sólo tienen que ver con la participación, sino también con lo salarial. Según el mismo reporte, la brecha salarial va en desmedro de las mujeres del 9,9% en el nivel administrativo y medio, y del 10,8% en el nivel ejecutivo.

En el ámbito de la diversidad, cada año Fundación Iguales, Human Rights Campaign (HRC) -la mayor ONG de diversidad sexual

del mundo- y la red Pride Connection Chile aplican el Índice Equidad CL, radiografía y diagnóstico que permite identificar los niveles de inclusión y diversidad corporativa con la comunidad de la diversidad sexual, y certificar a los mejores lugares para trabajar para el talento LGBTI+ (Lesbianas, Gays, Bisexuales, transgénero e Intersex). En la última versión, Equidad CL 2023, se inscribieron 151 empresas de forma voluntaria, abierta y gratuita en todo el país.



“

77% DE LAS EMPRESAS CUENTA CON UN COMITÉ DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN (D+I); MIENTRAS QUE, DENTRO DE LAS MEDIDAS PARA PREVENIR O DE ACCIÓN FRENTE A LA DISCRIMINACIÓN, EL 92% DE LAS ORGANIZACIONES INDICÓ CONTAR CON UN CANAL DE DENUNCIAS Y UN 65,3% CON UN PROTOCOLO O MANUAL CONTRA EL ACOSO, DISCRIMINACIÓN Y/O VIOLENCIA SEXUAL O LABORAL HACIA LA COMUNIDAD LGBTI+

”

Equidad CL 2023



EN RELACIÓN A LA INCLUSIÓN LABORAL DE PERSONAS EN SITUACIÓN DE DISCAPACIDAD, ES IMPORTANTE CONSIDERAR QUE ÉSTAS, ENFRENTAN ENORMES RETOS PARA ENCONTRAR Y MANTENER EMPLEOS DE CALIDAD: EN PROMEDIO, TIENEN TASAS DE PARTICIPACIÓN LABORAL¹⁵ (-14%), FORMALIDAD (-4%) Y REMUNERACIÓN (-16%) MÁS BAJAS QUE LAS PERSONAS SIN DISCAPACIDAD.

Si bien, los servicios públicos de empleo (SPE) pueden jugar un papel estratégico para cambiar esta realidad, las empresas deben implementar prácticas que fomenten su contratación, más allá de lo establecido por la ley¹⁶ y que faciliten su desempeño, debiendo preparar sus espacios para recibir a las personas en situación de discapacidad.

Una de las brechas que existe para la demanda de talentos de personas en situación de discapacidad es la falta de información que poseen las empresas; sumado a una serie de barreras culturales y actitudinales que dificultan la contratación e inserción exitosa. Para que generar un cambio cultural que favorezca la inclusión laboral de personas en situación de



discapacidad de manera normalizada, es fundamental que las empresas asuman compromisos corporativos, desarrollando acciones de diálogo y sensibilización dirigidas a los grupos de interés de la empresa, formando a departamentos y cargos estratégicos para la compañía, con el objetivo que puedan analizar y adaptar sus procesos de selección y gestión de recursos humanos, asegurando la sostenibilidad de la contratación mediante el seguimiento desde el punto de vista de ambas partes, empresa y trabajador.

Otro factor a tener en cuenta para asegurar la transparencia y confianza en la veracidad de los compromisos asumidos por las empresas en torno la promoción de una



cultura interna inclusiva, debe considerar la comunicación segura entre las partes, sobre todo en el caso de denuncias y resolución de conflictos, donde se requiere implementar protocolos y procedimientos claros y conocidos por todos, que aseguren la debida diligencia en materia de derechos laborales y derechos humanos. Centrándose en la prevención de impactos y priorización de riesgos, involucrando la participación de las distintas partes interesadas, así como una comunicación continua sobre las medidas adoptadas para hacer frente a los riesgos identificados, de modo de autenticar la transparencia de las acciones implementadas y procesos de resolución.

CHECK LIST DE VERIFICACIÓN DE PRINCIPIOS DE SOSTENIBILIDAD COLABORADORES

PRINCIPIO	CRITERIO DE VERIFICACIÓN	HERRAMIENTAS
 PERTINENCIA	<p>¿Cómo se alinean las políticas de sostenibilidad con el bienestar y desarrollo profesional de los empleados? ¿Reflejan las políticas de sostenibilidad los temas identificados como materiales para los colaboradores? ¿Aseguran buenas prácticas laborales y sus derechos humanos? ¿Sus prácticas de sostenibilidad con los colaboradores van más allá de lo exigido por la ley? ¿Su compromiso de inclusión y diversidad son parte de los pilares de la empresa y no sólo campañas aisladas?</p>	<ul style="list-style-type: none"> » Programas de Aprendizaje y Desarrollo para la promoción de la movilidad laboral. » Programas de inclusión y diversidad. » Protocolos de denuncias.
 TRANSPARENCIA	<p>¿Se comunica claramente a los empleados cómo contribuyen sus roles a los objetivos de sostenibilidad de la empresa?</p> <p>¿La empresa informa a sus equipos sobre el avance en los compromisos sostenibles adquiridos?</p> <p>¿Se informa sobre estrategias y prácticas que fomenten buenas prácticas laborales y de convivencia?</p> <p>¿Se entrega información clara sobre las oportunidades y requisitos de movilidad interna?</p>	<ul style="list-style-type: none"> » Sesiones de formación sobre cómo las tareas diarias de los empleados impactan los objetivos de sostenibilidad globales de la empresa. » Información clara sobre derechos y deberes que poseen los colaboradores. » Información de procesos transparentes sobre denuncias y resolución de conflictos.

PRINCIPIO

CRITERIO DE VERIFICACIÓN

HERRAMIENTAS



TRAZABILIDAD

- ¿Existen indicadores claros para medir el impacto de las políticas de sostenibilidad en la satisfacción y retención de empleados?
- ¿Se realiza seguimiento del cumplimiento de los programas de inclusión y diversidad?
- ¿Cuentan con indicadores para conocer el impacto de sus programas internos?

- » Encuestas anuales de satisfacción del empleado que incluyen preguntas específicas sobre impacto de las políticas de sostenibilidad.
- » Tasa de movilidad laboral (interna y retención).
- » Tasa de denuncias internas.



FIABILIDAD

- ¿Cómo se asegura que las políticas de sostenibilidad se implementen de manera justa y coherente?

- » Auditorías internas regulares y revisiones de cumplimiento de las políticas de sostenibilidad.
- » Cuentan con un tercero competente que valide los procesos.
- » Las políticas internas son desarrolladas con la participación de representación de los colaboradores.



ACCESIBILIDAD

- ¿Tienen todos los empleados acceso a formación y recursos sobre sostenibilidad?
- ¿Existen canales de comunicación que ayuden a fortalecer y reforzar los compromisos adquiridos?

- » Plataformas con recursos online disponibles para todos los empleados sobre cómo contribuir a los objetivos de sostenibilidad.
- » Canales de comunicación, plataformas y campañas disponibles para todos los colaboradores con información cercana.
- » Canales de denuncias seguros y de fácil acceso.

/ ANÁLISIS DE CASO / INCLUSIÓN Y DIVERSIDAD / CORONA

CORONA

A través del análisis de este caso, se busca visibilizar cómo la empresa ha dado respuesta a aspectos de impacto social relevantes y de interés para sus colaboradores, aportando a la vez a la relación B2S, promoviendo acciones y prácticas que buscan mejorar y aportar a una sociedad más inclusiva, yendo más allá de simples acciones de marketing.

ANÁLISIS DE CASO
CORONA SIN ETIQUETAS.
LA DIVERSIDAD E INCLUSIÓN COMO VALORES CORPORATIVOS.

DESCRIPCIÓN

EN CORONA RECONOCE LA DIVERSIDAD DE LAS PERSONAS EN TODOS LOS PROCESOS QUE REALIZA COMO COMPAÑÍA, Y PROPENDE POR LA INCLUSIÓN CON EL FIN DE CONTRIBUIR A TENER UNA SOCIEDAD MÁS EQUITATIVA CON MAYORES OPORTUNIDADES PARA TODOS.



PERTINENCIA

El código de Ética creado en el 2018 traduce los principios y valores de Corona y sus accionistas al diario que hacer y a la gestión de los negocios. Describe el clima ético que Corona y sus colaboradores aspiran a alcanzar.

El año 2021, se realiza una redefinición de los valores corporativos de Corona, formalizando su propósito empresa: “Vestimos el sueño de ser tú mismo”, apalancado por cuatro valores corporativos: Diversidad, Inclusión, Sostenibilidad y Transparencia.

Como medida activa para implementar una

cultura inclusiva dentro de la empresa, se actualiza la Política de Diversidad e Inclusión lanzada el 2019, integrando la experiencia e intereses de sus equipos en conjunto a organizaciones de la sociedad civil, relanzando el año 2022 con el apoyo del Directorio.

Dentro de los compromisos de sostenibilidad asumidos destacan los siguientes principios:

1. Respeto a todas las personas: velar por la dignidad de todas las personas que componen la organización y asegurar el respeto mutuo en los entornos de trabajo.

2. No Discriminación: fomentar la equidad, sin distinciones de sexo, edad, situación social, religión, género, estado civil, opinión política, capacidades físicas, grupo étnico o cualquier otra característica particular.
3. Fomento de la igualdad de oportunidades: valorar y evaluar a las personas por la calidad de su trabajo y mérito, velando por la paridad de género e inclusión de grupos sub-representados.
4. Generar espacios laborales inclusivos: Trabajar diariamente para fomentar espacios laborales inclusivos, con equipos diversos, colaborativos y comprometidos.



TRANSPARENCIA

Con el fin de consolidar los valores de Corona (Transparencia, Diversidad, Inclusión y Sostenibilidad) cuenta con distintas prácticas, que abarcan desde la formación interna, jornadas de reflexión y diálogo, atracción de talento diverso, intervenciones en parte de su infraestructura de las oficinas y tiendas con el fin de hacerlas más accesibles, canal de denuncias, entre otras.

La empresa entrega información sobre la implementación de las distintas prácticas e iniciativas que se realizan durante el año, programas formativos, campañas, alcance y seguimiento de metas relacionadas con diversidad e inclusión, de modo de transparentar sus objetivos y el avance en el cumplimiento de sus compromisos.

La empresa también cuenta con un protocolo

de denuncias que tiene el objetivo de garantizar el respeto de la política de Diversidad e Inclusión, además de mantener y proteger los más altos estándares de ética e integridad en los negocios protegiendo el ambiente laboral y velando por la construcción de un espacio seguro para todos y todas.



TRAZABILIDAD

Para validar y dar seguimientos al cumplimiento de los compromisos de inclusión y diversidad, y a su vez, conocer su tasa de implementación y éxito en la promoción de prácticas sostenibles con los colaboradores, Corona cuenta con una serie de indicadores que lo evidencian. Entre los resultados que podemos destacar están:

- Tasa de incorporación de personas LGBTI+ es de un 13,9%
- Tasa de contratación de personas con discapacidad 1,2%
- Tasa de rotación de personal es de un 6,0% durante el primer semestre del año 2024.
- Tasa de cumplimiento del programa de formación interna de inclusión y diversidad.

El 13 de mayo de 2024 se lanzó un programa de formación interna en estas temáticas, donde a junio del 2024 el 50% de los colaboradores ya ha cumplido con esta formación.

Además, se han establecido índices que permiten comparar una vez al año los avances con otras empresas que tienen el mismo propósito:

- » Para foco Personas con Discapacidad: “Medición de Inclusión Laboral Empresarial” de la Red de Empresas Inclusivas
- » Para el foco Equidad de Género: “Índice de Equidad de Diversidad y Género” de Prohumana
- » Con foco comunidad LGBTI+: “Mejores Lugares para Trabajar para Talento

LGBTI+” de Pride Connection

- » Internamente, para favorecer el seguimiento de la implementación de su cultura inclusiva, Corona cuenta con una gobernanza con la siguiente estructura:
- » Comité de Diversidad e Inclusión, donde participa un representante del Directorio y el Gerente General junto a Gerentes de Primera Línea.
- » Subgerencia de Talento, Diversidad e Inclusión, dependiendo de la Gerencia de Personas.
- » Gestores de Inclusión Certificados por Chilevalora
- » Grupo de Afinidad y Sponsor para el grupo de Personas con Discapacidad, quienes representan los intereses de los colaboradores



FIABILIDAD

El desarrollo de los programas, estrategias y campañas de inclusión y diversidad, se trabajan en conjunto con organizaciones públicas y de la sociedad civil, entre las que destacan el trabajo que se ha realizado junto

a SENADIS, Pride Connection Chile, Red de Empresas Inclusivas de SOFOFA, Fundación Descúbreme, PROhumana, Fundación Todo Mejora, Fundación Renaciendo, Nexo Inclusivo.

En el caso del canal de denuncia, los responsables de su gestión y seguimiento son Fundación Generación Empresarial.



ACCESIBILIDAD

Para facilitar el acceso a la información, Corona cuenta con distintos canales de comunicación interna y también externos, de modo de disponer esta información tanto a sus colaboradores como a otros grupos que estén interesados en conocerla.

Dentro de los canales más utilizados por la empresa destacan:

- » Mailing interno
- » Campañas de comunicación interna
- » LinkedIn
- » Redes Sociales
- » Impact Report

- » Web
- » App Corona News

Esta última se implementó para facilitar el canal de denuncias y la entrega de noticias. Las denuncias también pueden ser realizadas a través de la web de la marca.



COMUNIDADES



LAS EMPRESAS HOY EN DÍA, TIENEN UN DEBER CON LA CIUDADANÍA Y UNA MISIÓN SOCIAL QUE VA MÁS ALLÁ DE SU NEGOCIO PRINCIPAL, DEBIENDO ASUMIR UN ENFOQUE

B2S

**“BUSINESS TO SOCIETY”
(EMPRESA A LA SOCIEDAD).**

Esta responsabilidad social implica acciones que trascienden el cumplimiento de las leyes (ejemplo: cumplimiento de una ley ambiental) y el reconocimiento de obligaciones no legalmente vinculantes para con otros. Estas obligaciones surgen de valores éticos, con el fin de contribuir al desarrollo sostenible, donde más que empresas con propósitos,

se requiere empresas responsables de los impactos socioambientales que sus prácticas y procesos, pueden incidir en la vida de las comunidades y a la vez, cómo pueden mejorar la calidad de vida de estas.

La relación entre empresa y comunidad, tiene un alto valor a nivel multistakeholders. Las organizaciones actualmente, no se diferencian solamente por la calidad de un producto, sino por la conexión con la sociedad.



73%
DE LOS CONSUMIDORES MENCIONA QUE, PARA OBTENER SU CONFIANZA, LAS EMPRESAS DEBEN MOSTRAR CÓMO ESTÁN APOYANDO A LAS COMUNIDADES Y AL MEDIO

AMBIENTE, ESTUDIO PORTER NOVELLI 2021.

EL TRABAJO CON COMUNIDADES ES EL PRINCIPAL MOTOR DE COMENTARIOS POSITIVOS DE LA CIUDADANÍA FRENTE A LAS EMPRESAS, DONDE MOSTRAR PREOCUPACIÓN POR LAS COMUNIDADES SE ENCUENTRA EN EL 3ER LUGAR AL CONSULTAR A LA CIUDADANÍA RESPECTO A QUÉ DEBEN HACER LAS EMPRESAS PARA GENERAR MÁS CONFIANZA, INCLUSO SOBRE UN “MAYOR CUIDADO DEL MEDIOAMBIENTE”, BARÓMETRO DE CONFIANZA EN LAS EMPRESAS DE SOFOFA 2023.

Por otro lado, la relación entre empresa y comunidad es fundamental para asegurar la sostenibilidad corporativa y cuidar de la reputación empresarial, donde tenemos que tener en cuenta que no se trata de filantropía sino de responsabilidad social empresarial sobre las prácticas e impactos socioambientales en las comunidades, lo que implica un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, con acciones concretas y pertinentes que a su vez, den cumplimiento a los ODS, en especial al ODS 11, el cual pretende lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles. Incorporando una visión a largo plazo a través de instrumentos de planificación, presupuesto, monitoreo y evaluación, que permitan autenticar su sostenibilidad y compromiso a nivel corporativo.

La empresa opera dentro de una comunidad territorial, donde existe un relacionamiento presencial entre las partes en la misma zona espacial. Por tanto, incluso las empresas multinacionales o que operan en distintas regiones, deben adaptar sus políticas a cada realidad territorial donde operan.



CON EL OBJETIVO DE LOGRAR PROTEGER Y MEJORAR LA RELACIÓN ENTRE EMPRESA Y COMUNIDADES, SE PROPONE TRABAJAR BAJO LOS PRINCIPIOS TRANSVERSALES DE SOSTENIBILIDAD TOMANDO COMO BASE LA ISO 26000:2010, DENTRO DE LA CUAL SE DESTACA LA PARTICIPACIÓN ACTIVA DE LA COMUNIDAD.

Para determinar la pertinencia de las acciones y compromisos a asumir a nivel corporativo, la responsabilidad socio ambiental sobre las comunidades, debe considerar que las expectativas del grupo interesado son susceptibles al cambio, por lo que los desafíos que enfrentan las empresas para generar un mayor y mejor impacto en la calidad de vida de las comunidades con las que se relacionan va cambiando a lo largo del tiempo y evolucionando con la historia de éstas y sus intereses.

Para esto, es importante contar con canales de comunicación que permitan levantar inquietudes, puntos de interés y oportunidades de mejoras, para lo que se recomienda utilizar herramientas

que faciliten la escucha activa de las comunidades y otros grupos que pudieran estar involucrados o verse afectados, tales como relacionamiento y vinculación con comunidades, resolución y prevención de conflictos, entre otros, los que ayudarán a definir de forma concreta las acciones a implementar. Estas deben ser abordables y con un alcance pertinente, claro y conocido por las partes, de modo de no generar expectativas en las comunidades que no puedan ser cumplidas o no correspondan al rol de empresa, evitando una relación asistencialista o donde la comunidad se comporte como cliente, ya que, de lo contrario, generará frustración y desconfianza, afectando directamente la reputación e imagen de la empresa.

En este contexto, surge el concepto del “buen vecino”, el que implica que la empresa asume un rol en la comunidad como si se tratara de otro “vecino”, tomando una participación activa y corresponsable dentro de la comunidad local, el entorno natural y la cultura del territorio, donde la empresa desarrolla la actividad, promoviendo relaciones constructivas y participativas a largo plazo con los vecinos y la cooperación para el logro del desarrollo local sostenible, a través de un diálogo bidireccional, impactando directamente a las comunidades de los territorios donde se encuentra presente. Aportando al bienestar de la sociedad, al desarrollo de capacidades y autogestión de las comunidades, promoviendo alianzas y movilizando recursos tangibles e intangibles. Evaluando de manera permanente y dinámica, más allá de lo que les corresponde legalmente, cómo puede aportar a mejorar la calidad de vida de las comunidades, previniendo y disminuyendo de manera significativa los impactos que pudieran tener sus acciones sobre estas, incluyendo compensación y reparación.



Arie de Geus, economista holandés que estuvo a cargo del grupo de planificación estratégica de Royal Dutch Shell, trabajando en dicha compañía aproximadamente cuarenta años, ya jubilado publicó en 1997 su obra “The Living Company”[1]. En este trabajo estudió veintisiete empresas que tenían más de cien años de existencia, y encontró cuatro elementos que permiten a

las empresas vivir 100 años o más, siendo el primero que sean empresas sensibles a su entorno, en sociedades cada vez más cambiantes²⁰. Por lo tanto, si la “empresa tiene vida” o es una “buena vecina”, se entiende que las empresas tienen una vida y una reputación, en un mundo cada día más cambiante y en una sociedad digital donde todo se sabe de forma casi instantánea.



PARA CONOCER LA EXPERIENCIA A NIVEL LOCAL, DURANTE EL DESARROLLO DE ESTA GUÍA, REALIZAMOS DIFERENTES FOCUS GROUPS Y ENTREVISTAS A DISTINTAS EMPRESAS Y ESPECIALISTAS DEL MERCADO LOCAL, DE MODO DE IDENTIFICAR AQUELLAS ACCIONES QUE PUEDEN AYUDAR A MEJORAR LA CONFIANZA Y RELACIÓN ENTRE EMPRESA Y COMUNIDADES, DENTRO DE LOS CASOS DE ÉXITO, PODEMOS DESTACAR LAS SIGUIENTES PRÁCTICAS:

- » **PUERTAS ABIERTAS: CREAR INSTANCIAS PARA QUE LOS DISTINTOS GRUPOS DENTRO DE LA COMUNIDAD PUEDAN VISITAR Y CONOCER LOS PROCESOS, ALCANCE E IMPACTOS DE LAS ACTIVIDADES QUE LLEVA A CABO LA EMPRESA EN EL TERRITORIO.**
- » **CONTRAPARTE CAPACITADA: ENTREGAR HERRAMIENTAS A LA COMUNIDAD QUE LES PERMITA INTERACTUAR DE MANERA INFORMADA Y CON CONOCIMIENTO FRENTE A LA EMPRESA EN CASO DE RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS.**
- » **GENERACIÓN DE CAPACIDADES TÉCNICAS Y OFICIOS DENTRO DE LA COMUNIDAD: PROMOVER Y MEJORAR LOS PROGRAMAS EDUCATIVOS EN EL TERRITORIO VINCULADOS AL SECTOR PRODUCTIVO DE LA EMPRESA, INCLUYENDO TAMBIÉN, ALUMNOS EN PRÁCTICA DENTRO DE ÉSTA.**

Es importante considerar que, en caso de implementar estrategias y acciones de vinculación con las comunidades, estas deben ser planificadas a largo plazo e implementadas de manera permanente y no como acciones aisladas de marketing o deberse al cumplimiento de obligaciones legales, destacándolas como acciones voluntarias, procurando evidenciar una preocupación real y honesta con respecto a la mejora en la calidad de vida y competitividades de la comunidad.

Dentro de las tendencias de mercado que pueden ayudar a mejorar y dar fiabilidad de la sostenibilidad de esta relación, se presentan los Business Improvement Districts (BID), una fórmula de colaboración público-privada de ámbito local que persigue la promoción económica y mejora del territorio, ayudando también a cumplir con el ODS 11 apoyando los vínculos económicos, sociales y ambientales positivos, fortaleciendo la planificación del desarrollo nacional y regional.

Por su parte, los BID intentan cubrir

necesidades de la comunidad, facilitando recursos que muchas veces los gobiernos locales no poseen, combinando tanto el soporte y mejora de servicios ya prestados por el sector público, como nuevos servicios no disponibles con anterioridad.

El modelo BID, se originó en Canadá hace cinco décadas y se ha expandido a varios países ya, incluido Chile, adaptándose a su realidad gracias a la gran flexibilidad que presenta como herramienta. En el caso de Chile, aún no existe un marco normativo para BIDs, lo que representa un desafío, tanto en lo respectivo a lo normativo, como en franquicias tributarias asociadas.

Según la experiencia internacional, los BID resultan exitosos siempre que la iniciativa para realizarse parta del sector privado, como una acción colectiva de responsabilidad social, y no algo impuesto por el poder público (Esteve, 2017). Esta herramienta considera una estrategia persistente, competitiva y dinámica que permite buscar solución a los problemas locales a través del aprovisionamiento de servicios públicos adicionales, los que son cofinanciados por las empresas, en pro de mejorar la calidad de

vida de las comunidades vinculadas a estas territorialmente.

La participación del sector público como intermediario, permite que los fondos privados lleguen a las comunidades y mejoren la calidad de vida de sus territorios, sin generar una relación de poder frente a estas. Lo que promueve una relación más sostenible, ética y fiable.

En el caso de Chile, se encuentra en desarrollo el Distrito Empresarial Poniente, emplazado en la zona Poniente de la comuna de Renca, lugar que cuenta con un estimado de 600 empresas entre propietarias y arrendatarias, el que considera socios y una gobernanza futura, donde en el caso de la I. Municipalidad de Renca cumple un rol de agilizador.

Para esta primera etapa, existe la figura de un Gerente de Proyectos contratado por la Corporación La Fábrica, que cuenta y trabaja de la mano con un grupo motor constituido por 5 empresas de gran, mediano y pequeño tamaño, como son: Coca-Cola Andina, MegaCentro, CCU, MDP Andamios y Spora Biotech. Esto se enmarca en el



compromiso de que este grupo se transforme en un representante de todas las empresas, desarrollando una mirada amplia.

Actualmente para la construcción del governance, este está siendo realizado junto a Deloitte, quien ha realizado el levantamiento para definir la figura legal del Distrito Empresarial Poniente. El objetivo es diseñar legal y tributariamente un vehículo jurídico con un gobierno corporativo adecuado que albergue una alianza público-privada entre la I. Municipalidad de Renca y una agrupación de diversas empresas, con el fin de realizar mejoras al distrito en 4 líneas de proyectos: Comunitarios, Reglamentación, Orden y Seguridad.

Otro aspecto relevante es cómo, en la Sociedad Digital, las ciudades resilientes están promoviendo la marca de la ciudad (ejemplo STGO+B), en todas, la gestión de la marca es por colaboración público-privada²¹. Este caso refleja cómo en el Siglo XXI los problemas globales requieren alianzas globales entre distintos actores que generan una comunidad de trabajo, al menos temporal, para intentar resolverlos.



CHECK LIST DE VERIFICACIÓN DE PRINCIPIOS DE SOSTENIBILIDAD COMUNIDADES

PRINCIPIO	CRITERIO DE VERIFICACIÓN	HERRAMIENTAS
 PERTINENCIA	<p>¿Se realiza un análisis material sobre los impactos de la empresa en la comunidad? ¿Cómo se identifican y abordan las necesidades específicas de sostenibilidad de las comunidades locales? ¿Las iniciativas comunitarias abordan los aspectos considerados como materiales en las evaluaciones de impacto comunitario? ¿Las estrategias de sostenibilidad son diseñadas a largo plazo?</p>	<ul style="list-style-type: none"> » Estrategias de prevención, mitigación y reparación de impactos en la comunidad. » Proyectos de desarrollo comunitario basados en consultas locales para asegurar que las acciones reflejen las necesidades reales de las comunidades. » Implementación de programas de desarrollo comunitario a largo plazo.
 TRANSPARENCIA	<p>¿Se informa a las comunidades sobre los proyectos y su impacto en la sostenibilidad local?</p> <p>¿Los programas implementados por la empresa buscan mejorar la calidad de vida y seguridad ambiental de las comunidades sin intentar ocultar impactos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> » Reuniones comunitarias y actualizaciones periódicas. » Campañas de comunicación para informar del cumplimiento de metas. » Información sobre participación comunitaria en programas de la empresa.

PRINCIPIO

CRITERIO DE VERIFICACIÓN

HERRAMIENTAS



TRAZABILIDAD

- ¿Se establecen indicadores para evaluar el impacto de las actividades de la empresa en las comunidades?
- ¿Existen herramientas que faciliten el seguimiento de cumplimiento de metas?
- ¿Cuentan con herramientas que ayuden a mejorar la confianza en la empresa?

- » Uso de indicadores de desarrollo local, como mejoras en infraestructura y empleo, para medir el impacto de los proyectos comunitarios.
- » Política de puertas abiertas, para que las comunidades conozcan las empresas y su funcionamiento.



FIABILIDAD

- ¿Se revisan y ajustan las estrategias comunitarias basándose en la retroalimentación y el análisis de impacto?
- ¿Cuentan con la participación de una tercera parte independiente que medie entre empresa y comunidad?

- » Evaluaciones de impacto periódicas que resultan en ajustes tácticos para mejorar continuamente las iniciativas comunitarias.
- » Participación de representantes de la comunidad, organizaciones de base e instituciones públicas, en el desarrollo de las estrategias y programas corporativos.



ACCESIBILIDAD

- ¿Cómo se facilita la información y participación en los proyectos de sostenibilidad a las comunidades?

- » Centros de información comunitaria y foros en línea que permiten a los residentes obtener información y participar en la planificación de proyectos.
- » Canales de comunicación abiertos que aseguren una escucha activa con la comunidad.
- » Campañas de información a través de canales de comunicación comunitarios, chats y medios de comunicación local.

/ ANÁLISIS DE CASO / BUEN VECINO / TRESMONTES LUCCHETTI

tresmontes
lucchetti

Por medio de este caso se busca visibilizar acciones que pueden implementar las empresas para mejorar su relación con las comunidades y aportar en su relación B2S.

**ANÁLISIS DE
CASO**
PROGRAMA BUEN VECINO
(PBV) / TRESMONTES
LUCCHETTI

DESCRIPCIÓN

**EL PROGRAMA BUEN VECINO (PBV)
ES EL MEDIO POR EL QUE LA EMPRESA
TRESMONTES LUCCHETTI SE INTEGRA A LA
COMUNIDAD, COMPRENDE SU REALIDAD,
SUS NECESIDADES Y PRIORIDADES,
CONECTANDO CON LAS PERSONAS EN SU
CONTEXTO.**





PERTINENCIA

En el marco de la estrategia corporativa, en la materialidad de Desarrollo Territorial y el modelo de relacionamiento con grupos de interés, se ha implementado el Programa Buen Vecino, que tiene como propósito el desarrollo de capacidades y la autogestión de las comunidades donde Tresmontes Lucchetti está presente (Casablanca, Valparaíso y Macul), promoviendo alianzas y movilizando recursos tangibles e intangibles, para desarrollar relaciones constructivas y participativas a largo plazo con los vecinos y la cooperación para el logro del desarrollo local, a través de un diálogo bidireccional.

Para ello, el Programa Buen Vecino busca cercanía e integración con las personas, fomentando espacios de escucha activa y

de co-creación de proyectos concretos que aporten al desarrollo local de la comunidad, respondiendo a sus necesidades, realidades y sueños, aportando de forma constructiva, focalizada en el desarrollo de capacidades para que luego ellos puedan acceder a oportunidades que dignifiquen su trabajo y les brinden una mejor calidad de vida.

El programa cuenta con los siguientes ejes de trabajo a través de los que interactúa con las comunidades:

- » Comunidades saludables: busca aportar al fortalecimiento de la seguridad alimentaria y la promoción de estilos de vida saludables en las comunidades, a través de la nutrición y deporte.

- » Desarrollo del talento: a través de programas de capacitación y difusión, ferias y proyectos, se facilita el desarrollo de competencias profesionales.
- » Medioambiente: busca contribuir a preservar el planeta, apoyando e implementando iniciativas que permitan generar conciencia medioambiental.
- » Voluntariado corporativo: a través de la Red de Voluntarios se promueve la participación de colaboradores en iniciativas de apoyo a la comunidad, facilitando escenarios de autodesarrollo, trabajo en equipo y cohesión social que conectan propósitos individuales con propósitos colectivos.



TRANSPARENCIA

Desde el modelo de relacionamiento, la empresa se conecta de forma directa y personal con sus comunidades. Se procura

siempre su integración en etapas tempranas del relacionamiento, con el propósito de que predomine la comunicación bidireccional

a la hora de co-construir los proyectos colaborativos que se implementarán en el territorio.



TRAZABILIDAD

Indicadores que ayudan monitorear el avance de las diferentes iniciativas que se realizan durante el año:

- » Cantidad de personas beneficiarias.
- » Cantidad de entidades beneficiarias.

- » Tasa de personas formadas.
- » Tasa de proyectos por eje del PVB.
- » Tasa de voluntariados realizados.
- » Tasa total de voluntarios únicos.
- » Tasa total de horas de voluntariado.

Al cierre de 2023, la empresa realizó 6 voluntariados con una participación de 63% de su dotación total y 15 proyectos de desarrollo de capacidades que beneficiaron a casi 500 personas. Para 2030, la empresa se ha propuesto realizar 100 proyectos de desarrollo de capacidades.



FIABILIDAD

El Programa Buen Vecino se implementa en las comunidades aledañas a las operaciones de la empresa, es decir, en la Región de Valparaíso: Casablanca y Valparaíso; y en la Región Metropolitana: Macul.

En cada región, Tresmontes Lucchetti cuenta con un Comité Buen Vecino, compuesto

por trabajadores de la empresa que están en contacto directo con la comunidad. A partir de ello, se realiza un proceso de escucha activa de necesidades y sueños, para identificar los puntos de encuentro en el que se puedan desarrollar iniciativas conjuntas. Este proceso de diseño participativo cuenta con la presencia de todos los actores del

territorio que se encuentren relacionados a la iniciativa en cuestión, pudiendo ser: municipios, centros de salud, Carabineros, Bomberos, fundaciones y ONGs, colegios, universidades, juntas de vecinos, clubes deportivos y gremios, entre otros.



ACCESIBILIDAD

La empresa ha implementado múltiples canales de comunicación directa con la comunidad, incluyendo el uso de los canales de difusión municipales, whatsapp

con grupos de juntas de vecinos en los territorios, correos, entre otros.

Además, cuenta con una página web en

la que posee una central que canaliza las consultas o peticiones de las personas, las que son derivadas a la gerencia en el caso que corresponda.



PROVEEDORES

La relación de sostenibilidad entre empresa y proveedores al momento de validar la sostenibilidad de los procesos y productos, se trata de corresponsabilidad, ya que depende de ambas partes para su cumplimiento.

Tal como señala Catalina Giraldo, Directora Técnica en Cadenas de Valor Sustentables (CAV+S), “las empresas son su cadenas de valor, y el valor de la cadena es el resultado de un tejido conjunto y en el tiempo donde las partes se reconocen como aliados estratégicos y éticos”, donde las empresas deben procurar mantener una relación responsable con sus proveedores y a su vez, estos deben cumplir prácticas y procesos alineados con los principios e intereses de sostenibilidad de la empresa, sumándose a su propósito.



PARA ESTO, EXISTEN DISTINTAS HERRAMIENTAS QUE PUEDEN AYUDAR A MEDIR LOS IMPACTOS SOCIOAMBIENTALES DE LOS PROVEEDORES, TALES COMO EL

GRI 308
(EVALUACIÓN AMBIENTAL DE PROVEEDORES) Y

GRI 414
(EVALUACIÓN SOCIAL DE LOS PROVEEDORES),

PROMOVIENDO LA DISMINUCIÓN DE DICHS IMPACTOS A TRAVÉS DE INCENTIVOS Y RECOMPENSAS, INSTÁNDOLOS A TOMAR MEDIDAS PARA MEJORAR O EN SU DEFECTO, DESVINCULARLES DE LA EMPRESA CUANDO NO CUMPLEN CON LOS ESTÁNDARES Y MEDIDAS ESTABLECIDAS.



Al momento de asumir compromisos de sostenibilidad con los proveedores, es importante ir más allá de lo que obliga la ley, mejorando la cadena directa e indirecta en los tres ámbitos de la sostenibilidad. Por ejemplo, la empresa asegura la calidad de vida de quienes forman parte de sus cadenas de valor, con trabajo digno y buenas prácticas laborales, pudiendo impulsar negocios más sostenibles a nivel local, promoviendo emprendimientos y/o negocios liderados por mujeres, de comercio justo u otros con características similares.

La relación empresa y proveedores, es bastante cuestionada por el mercado, pero más allá de las alertas que puedan hacer los consumidores o inversores, en Europa, ya se ha empezado a legislar, para que las empresas operen con un enfoque responsable con los derechos humanos y el medioambiente a través de una serie de obligaciones y requisitos que afectarán a miles de empresas en la Unión Europea y más allá de sus fronteras.

Es así, como en marzo del 2024, el Consejo de la UE aprobó la Directiva sobre la Debida Diligencia de las Empresas en Materia de Sostenibilidad, que si bien sólo se aplicará a las organizaciones muy grandes –con más de 1.000 personas empleadas y un volumen

de negocios anual superior a 450 millones de euros– que tienen actividad empresarial en Europa, marca una línea base sobre todas las empresas que declaren tener un compromiso sostenible sobre sus cadenas de valor.

El objetivo de esta normativa es fomentar un comportamiento empresarial sostenible y responsable entre las empresas, poniendo énfasis en la identificación, prevención y diseño de medidas para los efectos negativos de sus actividades en el medioambiente y en los derechos humanos. Además, también incluye disposiciones de apoyo a todas las organizaciones, entre ellas las pymes, que pueden verse influidas de forma indirecta.

En esta cadena, muchas empresas locales pueden verse afectadas, ya que aunque no sean responsables directas de su cumplimiento, la normativa se extiende también a aquellas empresas que son proveedores o subsidiarias de la empresa matriz.

La Directiva de la UE sobre la debida diligencia en la sostenibilidad empresarial (CSDDD, por sus siglas en inglés), por ejemplo, exigirá a las grandes empresas a ir un paso más allá de informar únicamente sobre derechos humanos, que es lo que exige la Directiva sobre informes de

sostenibilidad empresarial.

En el caso de ser una empresa proveedora y no cumplir con las exigencias que indica esta normativa, podría verse comprometido el contrato y por ende, afectar económicamente a esa empresa, por lo que es primordial conocer cuáles son estos requerimientos y autenticar su cumplimiento en toda la cadena de suministros.

Esta normativa, viene a cuestionar la responsabilidad corporativa y a obligar a las empresas a hacerse cargo de toda su cadena, sembrando un precedente sobre el alcance y seguimiento necesario para asegurar prácticas socioambientales éticas y sostenibles en toda la cadena directa e indirecta.

La debida diligencia no sólo cubre el riesgo, sino que busca la creación de impacto. No se detiene en las propias operaciones de una empresa, sino que se adentra en la cadena de suministro, mucho más allá del primer nivel. La debida diligencia implica un proceso de gestión continua que una empresa razonable y prudente debe seguir para identificar, prevenir, mitigar y dar cuenta de cómo aborda sus impactos negativos sobre los derechos humanos y medioambientales¹².

PARA ASEGURAR LA TRAZABILIDAD DE LA DEBIDA DILIGENCIA EN LA CADENA DE SUMINISTRO, SE RECOMIENDA UTILIZAR COMO REFERENTE LA CSDDD, PROPUESTA POR LA UE, LA CUAL ESTABLECE ALGUNAS OBLIGACIONES PARA EL CUMPLIMIENTO DE LA DEBIDA DILIGENCIA EN MATERIA DE DERECHOS HUMANOS Y MEDIOAMBIENTE SE RECOMIENDA CONSIDERA:

- » **CONTAR CON UNA POLÍTICA DE DEBIDA DILIGENCIA.**
- » **DETERMINAR LOS EFECTOS NEGATIVOS REALES O POTENCIALES EN LOS DERECHOS HUMANOS Y EL MEDIOAMBIENTE.**
- » **PREVENIR Y MITIGAR LOS POSIBLES EFECTOS NEGATIVOS.**
- » **ESTABLECER Y MANTENER UN PROCEDIMIENTO DE RECLAMACIÓN.**
- » **SUPERVISAR LA EFICACIA DE LA ESTRATEGIA Y LAS MEDIDAS DE DEBIDA DILIGENCIA.**

Además de la responsabilidad que la empresa debe asumir sobre su cadena de suministro en términos socioambientales, también se debería tener en cuenta el rol que éstas tienen en la promoción del consumo sostenible, ya sea en el abastecimiento interno, adquiriendo productos y servicios con estos atributos, o sumando productos a su catálogo de venta.

En este ámbito, uno de los principales puntos críticos a la hora de adquirir productos y servicios sostenibles por las empresas, es el precio. Tanto las empresas como los proveedores entrevistados en los focus realizados para el desarrollo de esta guía, mencionaron que los productos sostenibles tienen un costo más alto que el promedio, dejándolos, muchas veces, fuera de las licitaciones.





POR ELLO, ES NECESARIO CREAR INCENTIVOS PARA FOMENTAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS SOSTENIBLES, PARA LO QUE SE PRESENTAN DISTINTAS PRÁCTICAS COMO EL QUE ESTOS ATRIBUTOS CUENTEN CON MAYOR VALORACIÓN AL MOMENTO DE LICITAR, AUMENTANDO SU POTENCIAL DE COMPETITIVIDAD, A SU VEZ ESTABLECER INCENTIVOS PARA LOS EJECUTIVOS DE COMPRA, LO QUE AYUDARÁ A PROMOVER UNA CULTURA DE CONSUMO MÁS SOSTENIBLE.

Además de los factores sociales y ambientales a tener en cuenta en la cadena de suministros, el desarrollo económico local es otro factor relevante para promover el desarrollo sostenible. Para esto, es importante que las empresas adopten medidas que apoyen a los productores y emprendimientos locales, ofreciendo capacitaciones y el acompañamiento, para que estos cuenten con las herramientas necesarias para poder transformarse en un proveedor estable. Siendo clave, para el éxito de la relación, construir un vínculo a largo plazo, esto ayudará al proveedor a comprender los objetivos que busca la empresa y alinearse con sus propósitos, y a la vez, facilitará una mejor entrega del servicio o productos de manera constante.



CHECK LIST DE VERIFICACIÓN DE PRINCIPIOS DE SOSTENIBILIDAD PROVEEDORES

PRINCIPIO	CRITERIO DE VERIFICACIÓN	HERRAMIENTAS
 PERTINENCIA	<p>¿Se seleccionan los proveedores basándose en criterios de sostenibilidad a partir de una matriz de materialidad? ¿Los criterios de sostenibilidad exigidos a los proveedores cumplen con estándares válidos para la categoría? ¿Cómo se integran estos criterios en los contratos? ¿Se vela por una debida diligencia en la cadena de suministros? ¿Existen incentivos para promover criterios de sostenibilidad en las licitaciones?</p>	<ul style="list-style-type: none"> » Matriz de materialidad para definir criterios de sostenibilidad a promover. » Criterios de selección de proveedores que incluyen evaluaciones de impacto ambiental y social, integrados en los contratos de suministro. » Bonificación por criterios de sostenibilidad en las licitaciones.
 TRANSPARENCIA	<p>¿Se informa a los proveedores sobre las expectativas de sostenibilidad y cómo se evaluarán?</p> <p>¿Existen prácticas de acompañamiento para facilitar la participación de emprendimientos?</p> <p>¿Existen programas de capacitación para promover e integrar atributos de sostenibilidad en los proveedores?</p>	<ul style="list-style-type: none"> » Reuniones y seminarios web regulares con proveedores para discutir alcance de sostenibilidad y métodos de evaluación. » Sistema de acompañamiento para facilitar la incorporación de emprendedores. » Programa de capacitación para la promoción de atributos sostenibles en productos/servicios a proveedores.

PRINCIPIO

CRITERIO DE VERIFICACIÓN

HERRAMIENTAS



TRAZABILIDAD

¿Cómo se monitorean y verifican las prácticas sostenibles de los proveedores?

¿Ha aumentado la contratación de proveedores con atributos sostenibles?

- » Auditorías externas periódicas y reportes de sostenibilidad requeridos a los proveedores.
- » Tasa de incremento de proveedores sostenibles.



FIABILIDAD

¿Existen mecanismos externos para la verificación de las prácticas sostenibles de los proveedores?

- » Participación de terceras partes competentes para auditar y certificar las prácticas de sostenibilidad de los proveedores.
- » Las certificaciones utilizadas cuentan con el respaldo del mercado.



ACCESIBILIDAD

¿Se les facilita a los proveedores canales de comunicación cercanos y accesibles donde conocer los requisitos de sostenibilidad?

- » Plataformas y herramientas de comunicación con información, materiales de capacitación y guías detalladas para asegurar el cumplimiento de las normativas de sostenibilidad.

/ ANÁLISIS DE CASO / PROVEEDORES SOSTENIBLES / SMU



Este caso visibiliza cómo la empresa ha creado un programa que busca promover y acompañar la incorporación de proveedores locales a su catálogo, promoviendo el consumo de proximidad, la alimentación de temporada, el desarrollo económico local, el emprendimiento y la agricultura campesina.

ANÁLISIS DE CASO

PROGRAMA 100% NUESTRO,
SMU

DESCRIPCIÓN

INICIATIVA PIONERA EN LA INDUSTRIA NACIONAL, QUE POTENCIA EMPRENDIMIENTOS LOCALES ROBUSTECIENDO LA OFERTA DE UNIMARC EN CADA UNA DE LAS LOCALIDADES, CON UNA GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS DE CALIDAD QUE RESCATAN LOS SABORES TÍPICOS DEL PAÍS DANDO VISIBILIDAD EN GÓNDOLAS A LOS PRODUCTOS LOCALES Y CREANDO VALOR COMPARTIDO A LO LARGO DE CHILE.



PERTINENCIA

El programa nace hace 12 años en la Región de Aysén como respuesta al desafío de entregar productos frescos, y de calidad a los clientes de la zona, esto dado las dificultades de abastecimiento que representan las zonas australes del país. El programa 100% Nuestro, recoge desde ese entonces los sabores tradicionales más representativos de cada región gracias al abastecimiento local. En el 2012 y junto al Instituto Nacional

Agropecuario (INDAP) se articuló con la agricultura familiar campesina de la zona el abastecimiento directo de sus productos como frutas, verduras y hortalizas a locales.

Para el ingreso de nuevos proveedores se lleva a cabo una rueda de negocio, respondiendo las necesidades de productos que tiene el área comercial, luego se realiza un filtro a partir de dichos requerimientos.

Para la viabilidad y el éxito de los emprendedores en los supermercados, existe un equipo al interior de la empresa responsable de acompañar a los proveedores en su incorporación al programa, dando seguimiento también a la gestión de sus productos, desarrollo de la marca y crecimiento orgánico dentro de ella.



TRANSPARENCIA

Formulario online de postulación para nuevos proveedores con información clara sobre requisitos, beneficios y alcances del programa.

Información concreta sobre beneficios que permiten desarrollo y crecimiento como empresa:

- » Comercializan sus productos en Unimarc.

- » Cuentan con espacios exclusivos para exhibición.
- » Recepción preferencial.
- » Apoyo en la gestión de sus productos.
- » Formación para mejorar sus negocios.

Plataforma gratuita de seguimiento para proveedores a indicadores importantes para su negocio como ventas, órdenes de compra,

mermas y puntos de venta, entre otros.

Sistema de formación y acompañamiento con ejecutivos exclusivos para atención en temas comerciales, logísticos y financieros para apoyar a los proveedores y abordar las brechas que pueda presentar el emprendimiento de cara a este canal de ventas, entregando herramientas para el desarrollo del negocio.



TRAZABILIDAD

Indicadores de participación y seguimiento:

- » Programa presente en 292 locales de Unimarc a lo largo de todo Chile con más de 1000 productos en todas las categorías disponibles, con cerca de 200 proveedores/as activos/as.
- » 43.7% de los locales Unimarc cuentan con nuevos espacios exclusivos para promover la venta de productos del programa 100% Nuestro.

- » 76,5% de los proveedores son de regiones distintas a la Metropolitana.
- » Crecimiento sostenido de 35% en 2021 a un 44% en 2024 de participación de empresas lideradas por mujeres.
- » La Encuesta de Conocimiento del Programa por parte de Clientes (NPS) realizada en marzo de 2023 alcanzó un 73,9%, destacando la calidad de los productos, la integración de productos

regionales y apoyo al mercado local.

Indicadores de gestión comercial, tasas de: compra al proveedor, ventas en Unimarc, merma, rotación y entrega a tiempo de productos.

Indicadores de participación en programas de capacitación, mentorías y asesorías para el desarrollo de aptitudes y herramientas de sus proveedores.



FIABILIDAD

Premios y reconocimientos otorgados al programa 100% Nuestro:

- » Premios Eikon 2023 a la Excelencia en la Comunicación Institucional.
- » Premios CONECTA Impulsando la Agenda 2030.
- » Sello Mi Compromiso PYME 2023, impulsado por la Unión Emprendedora y

la auditora y consultora Ernest & Young. Esta iniciativa entrega acompañamiento a grandes compañías para afianzar relaciones comerciales de largo plazo con proveedores nacionales.

Encuestas de satisfacción a proveedores activos sobre el programa 100% Nuestro, con el objetivo de identificar oportunidades de mejoras y responder expectativas de los

proveedores.

Convenio con INDAP (6to año de colaboración), para la habilitación comercial e inclusión de agricultores locales a las góndolas de Unimarc en todo Chile, aportando así al desarrollo de la economía local.



ACCESIBILIDAD

La empresa cuenta con múltiples canales de comunicación para informar sobre el programa y sistema de postulación, entre los que destacan:

- » Página web <https://www.unimarc.cl/emprendedores/>
- » RRSS: Instagram, Facebook y LinkedIn con publicaciones semanales sobre la

iniciativa, donde los proveedores pueden postular

- » Campañas de información en medios de comunicación masivos
- » Convocatoria regional y nacional
- » Ruedas de negocios virtuales

En el caso de proveedores activos, se

facilitan canales de contacto interno tales como una plataforma integrada y gratuita para seguimiento comercial.

En relación a la gestión diaria, el contacto es a través de correo electrónico, telefónico y WhatsApp para facilitar una respuesta ágil y rápida a los requerimientos de los proveedores.



MEDIO AMBIENTE

Durante los últimos años, las empresas productivas y especialmente, las extractivas, han sido intensamente cuestionadas por su impacto ambiental en un planeta que enfrenta una crisis ecológica y climática sin precedentes. Las demandas para que asuman mayores responsabilidades al respecto, han aumentado exponencialmente, desde todos sus grupos de interés.

Uno de los puntos críticos en la relación entre las empresas y el medioambiente radica en los compromisos que las empresas adquieren y las autodeclaraciones realizadas sobre los mismos. Aquí es donde el greenwashing se presenta como uno de los principales peligros, poniendo en tela de juicio la pertinencia, trazabilidad y transparencia de sus afirmaciones.



LAS PRÁCTICAS CORPORATIVAS DEBEN ESTAR ALINEADAS CON LA MATRIZ DE MATERIALIDAD, ASEGURANDO QUE LOS COMPROMISOS DE SOSTENIBILIDAD ADQUIRIDOS POR LAS EMPRESAS SE TRADUCEN EN PRÁCTICAS CONCRETAS Y DEFINIDAS, LOGRANDO UN IMPACTO POSITIVO Y SIGNIFICATIVO PARA EL MEDIOAMBIENTE.

Una de las críticas más frecuentes al marco de criterios ESG (Ambientales, Sociales y de Gobernanza) es la falta de consistencia y eficacia, enfocándose casi exclusivamente en la elaboración de informes sin demostrar cambios significativos y concretos. Es imperativo que las empresas vayan más allá de identificar y evaluar los impactos, especialmente cuando estas acciones responden al cumplimiento normativo obligatorio en el marco de una Resolución de Calificación Ambiental (RCA). Las empresas deben tomar medidas proactivas y luego comunicar las mejoras de forma

transparente, asumiendo compromisos que no solo reparen sus acciones, sino que también regeneren los ecosistemas.

El Parlamento Europeo ha propuesto la Directiva de Diligencia Debida en Sostenibilidad Corporativa, que, aunque solo aplicará a un grupo reducido de empresas europeas, podría impactar a empresas chilenas proveedoras en la cadena de suministro, obligándolas a cumplir con los mismos estándares europeos para no poner en riesgo sus contratos.



EN CHILE, EL PROYECTO DE LEY CONTRA EL GREENWASHING ESTABLECE QUE LAS EMPRESAS QUE REALICEN PUBLICIDAD DE SUSTENTABILIDAD DEBERÁN MANTENER INFORMACIÓN ACCESIBLE Y PERMANENTEMENTE ACTUALIZADA SOBRE SUS PRÁCTICAS AMBIENTALES EN SUS SITIOS WEB.

Además, se prohíbe a las empresas hacer publicidad de sustentabilidad si han sido condenadas por daño ambiental o sancionadas por la Superintendencia de Medioambiente por infracciones graves, hasta que no hayan subsanado las infracciones y reparado íntegramente el daño causado.

Las sanciones por prácticas de greenwashing pueden alcanzar hasta 4.500 unidades tributarias mensuales, y en caso de incumplimiento, hasta 9.000 unidades tributarias mensuales y la prohibición de emitir cualquier tipo de publicidad por un período de 1 a 5 años. Definiendo como “Publicidad de la sustentabilidad” a cualquier tipo de publicidad que comunique prácticas responsables y sostenibles de las empresas, sus marcas, productos y servicios.



PARA LOGRAR MAYOR TRANSPARENCIA EN LAS PRÁCTICAS AMBIENTALES CORPORATIVAS, LOS IMPACTOS Y BENEFICIOS SE DEBEN COMUNICAR EN LA CADENA DE VALOR DE MANERA TRANSVERSAL. ESTO MEJORA LA CONFIANZA Y REPUTACIÓN DE LA EMPRESA, Y ADEMÁS PROMUEVE PRÁCTICAS CORRESPONSABLES A NIVEL DE MÚLTIPLES STAKEHOLDERS.

ES CRUCIAL ENTENDER QUE, PARA LOGRAR IMPACTOS SIGNIFICATIVOS CONTRA EL CAMBIO CLIMÁTICO, LAS ACCIONES DEBEN ASUMIRSE COLECTIVAMENTE.

Aunque existen prácticas obligatorias por ley o bajo certificaciones ISO, estas pueden ejecutarse con diferentes estándares de eficiencia y menor impacto. Toma especial valor cuando las empresas asumen compromisos que van más allá del cumplimiento básico obligatorio, aspirando a soluciones que disminuyan significativamente los impactos sobre la salud de la población, la cantidad y calidad de los recursos renovables, las comunidades humanas y sus sistemas de vida, ecosistemas y paisajes. Es esencial monitorear y evaluar continuamente la eficacia de las medidas implementadas, con el objetivo de buscar una mejora continua.



EN CHILE, LOS OBJETIVOS MEDIOAMBIENTALES (OM) DE LA TAXONOMÍA CHILENA²² SON CRUCIALES Y DEBEN CONSIDERARSE EN LOS OM CORPORATIVOS, LOS CUALES DEBEN TENER UN IMPACTO SISTÉMICO, SER CLAROS, MEDIBLES Y ALINEADOS CON EL CONTEXTO INTERNACIONAL Y LAS NECESIDADES LOCALES DEL SECTOR.

ESTOS OM INCLUYEN:



- » MITIGACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO
- » ADAPTACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO
- » USO SOSTENIBLE DE RECURSOS HÍDRICOS Y MARINOS
- » TRANSICIÓN HACIA UNA ECONOMÍA CIRCULAR
- » PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN
- » CONSERVACIÓN Y RESTAURACIÓN DE ECOSISTEMAS Y BIODIVERSIDAD



Uno de los desafíos en la comunicación de mejoras ambientales es el desarrollo de herramientas que acrediten la trazabilidad de las prácticas sostenibles, lo cual mejora la transparencia de los impactos y permite comunicar de manera clara y rastreable, la información en toda la cadena de valor.

En Europa, se implementará el Pasaporte Digital de Productos (Digital Product Passport, DPP), un proyecto de la Comisión Europea para asegurar una completa trazabilidad sobre la composición de los productos en el mercado europeo. Este incluirá información detallada sobre el ciclo de vida de un producto, desde el origen de sus materiales hasta su fin de vida, incluyendo origen, composición de los materiales, emisiones de CO2 asociadas con la producción, eficiencia energética y facilidad de reparación, entre otros aspectos.

CHECK LIST DE VERIFICACIÓN DE PRINCIPIOS DE SOSTENIBILIDAD MEDIO AMBIENTE

PRINCIPIO	CRITERIO DE VERIFICACIÓN	HERRAMIENTAS
 PERTINENCIA	<p>¿Se han identificado los principales impactos ambientales de la empresa y se han establecido medidas para mitigarlos?</p> <p>¿El análisis ambiental considera los impactos directos e indirectos?</p> <p>¿Los compromisos asumidos representan una mejora significativa por sobre lo que exige la ley?</p>	<ul style="list-style-type: none"> » Estudios de impacto ambiental realizados antes de nuevos proyectos para identificar y planificar la prevención de efectos negativos. » Estrategias de prevención, mitigación, compensación y regeneración ambiental.
 TRANSPARENCIA	<p>¿Se reportan públicamente los impactos ambientales y las medidas tomadas para reducirlos?</p> <p>¿Las metas asumidas son claras, concretas y coherentes?</p>	<ul style="list-style-type: none"> » Publicación de reportes ambientales anuales que detallan las emisiones, el uso de recursos y las estrategias de disminución de impactos implementadas. » Comunicación de metas y cumplimiento con respecto a sus impactos y los de su categoría.

PRINCIPIO

CRITERIO DE VERIFICACIÓN

HERRAMIENTAS



TRAZABILIDAD

¿Existen sistemas para monitorear la eficacia de las prácticas ambientales implementadas?

- » Sistemas de gestión ambiental que rastrean el consumo de energía y agua, las emisiones de gases de efecto invernadero, y la generación de residuos.
- » Seguimiento de metas y mejoras asumidas.



FIABILIDAD

¿Se validan las prácticas medioambientales mediante auditorías externas o certificaciones?

- » Certificaciones ambientales como ISO 14001 y auditorías regulares por entidades certificadoras reconocidas y validadas en el mercado local.



ACCESIBILIDAD

¿Se publica la información ambiental de manera que sea fácilmente comprensible y accesible para el público?

- » Uso de canales de comunicación y multiplataformas, como web, redes sociales, medios de comunicación masivos, otros.
- » Reportes simplificados y visualizaciones de datos disponibles en el sitio web para facilitar la comprensión pública.

/ ANÁLISIS DE CASO / RECICLAJE PET / CCU



Por medio de este caso, se busca destacar cómo las empresas pueden levantar iniciativas que aporten al cumplimiento de su matriz de materialidad, yendo más allá de su negocio y obligación legal, aportando al mercado una solución real y pertinente.

**ANÁLISIS DE
CASO**
PLANTA CIRCULAR
DE CCU

DESCRIPCIÓN

CIRCULAR, ES LA PRIMERA PLANTA EN CHILE DE PRODUCCIÓN DE RESINA RECICLADA A PARTIR DE BOTELLAS PLÁSTICAS POST CONSUMO, PROCESO BOTELLA-BOTELLA, LO QUE PERMITIRÁ REEMPLAZAR EL PLÁSTICO VIRGEN UTILIZADO EN LAS BOTELLAS DE BEBIDAS, POR PLÁSTICO RECICLADO Y RECOLECTADO EN CHILE, DISMINUYENDO ASÍ LA CANTIDAD TOTAL DE ESTE TIPO DE DESECHOS EN VERTEDEROS, LUGARES NO DESEADOS Y EVITANDO LA COMPRA E INGRESO DE NUEVO PLÁSTICO IMPORTADO DESDE CHINA AL PAÍS.

ESTA INVERSIÓN ES DE \$40 MM USD, CREA 50 NUEVOS EMPLEOS DIRECTOS, MUCHOS MÁS DE FORMA INDIRECTA Y TENDRÁ LA CAPACIDAD DE DAR NUEVA VIDA A 870 MILLONES DE BOTELLAS.



PERTINENCIA

Durante el 2023 CCU realizó un análisis interno y externo de los temas relevantes de la industria y cómo se estaban abordando, donde una de las bases de este análisis fue el estudio de materialidad, el cual facilitó identificar, priorizar y acelerar la gestión de los principales temas materiales de la Compañía y el marco regulatorio en curso.

En respuesta a esto, CCU decide realizar una integración vertical a su negocio a través de CirCCUlar, respondiendo a la matriz de materialidad de su empresa y sector, tomando directamente el desafío de instalar y operar esta nueva tecnología en el país.

CirCCUlar es el impulso concreto que CCU hace a la economía circular de las botellas plásticas PET, que viene a potenciar no sólo el crecimiento del buen uso del

plástico desde la mirada medio ambiental, si no también fomenta el reciclaje como un negocio, dándole escala y apoyando el crecimiento de la labor de los recicladores bases y pymes a través del crecimiento de la demanda de botellas PET recolectadas.

Esta iniciativa responde a desafíos legislativos de la industria del plástico y en consecuencia del mercado de bebidas, aguas y jugos, como es la Ley 21.368 que “regula la entrega de plásticos de un solo uso y las botellas plásticas” (PUSU)

» **Comunidades saludables:** busca aportar al fortalecimiento de la seguridad alimentaria y la promoción de estilos de vida saludables en las comunidades, a través de la nutrición y deporte.

- » **Desarrollo del talento:** a través de programas de capacitación y difusión, ferias y proyectos, se facilita el desarrollo de competencias profesionales.
- » **Medioambiente:** busca contribuir a preservar el planeta, apoyando e implementando iniciativas que permitan generar conciencia medioambiental.
- » **Voluntariado corporativo:** a través de la Red de Voluntarios se promueve la participación de colaboradores en iniciativas de apoyo a la comunidad, facilitando escenarios de autodesarrollo, trabajo en equipo y cohesión social que conectan propósitos individuales con propósitos colectivos.



TRANSPARENCIA

CCU comenzó el 2010, con sus primeras 3 metas medioambientales asociadas a la reducción de consumo de agua, reducción de emisiones y valorización de residuos, las cuales el 2020 fueron cumplidas, actualizadas y se incorporaron 3 metas adicionales. Estas 6 metas actualizadas forman la Visión Medioambiental al 2030.

Las metas de CCU al 2030 de economía circular son 3:

1. 100% de valorización de residuos industriales.
2. 100% de materiales reciclables, reutilizables y/o compostables.
3. 50% contenido promedio de material reciclado en envases y embalajes.

En relación a las metas establecidas por la Ley PUSU, tras su aplazamiento, señala que las botellas plásticas desechables deberán incorporar al menos 15% de plástico reciclado al 2026; 25% al 2031; 50% al 2041, y 60% al año 2051, hasta llegar al 70% en el año 2060.

Con respecto al cumplimiento de las metas asociadas:

5.400 toneladas son las que obliga la Ley PUSU a CCU incorporar como PET reciclado, 100% recolectado en Chile para el año 2026, mientras que la nueva planta CirCCUlar, tiene una capacidad productiva de 18.000 toneladas por año.

Adicionalmente y en línea con la visión medioambiental y buscando ir más allá de la regulación, esta planta operará con energía

eléctrica 100% renovable, contará también con paneles solares desde el año 2025 para devolver al sistema el 15% de su consumo y en cuanto a recurso hídrico, CirCCUlar tendrá un consumo 0% incremental al ecosistema CCU, debido a que recupera aguas de la embotelladora.

En el entorno de abastecimiento de PET para reciclar, CCU ha trabajado fuertemente en la conformación de su red de proveedores, la que contempla recicladores base, Pyme y empresas medianas, colaborando con cada uno de acuerdo a la realidad y necesidades particulares, donde como por ejemplo creó un fondo concursable para entregar activos a recicladores base, llamado “Desafío CirCCUlar” el cual busca potenciar el crecimiento y fortalecimiento de este sector económico.



TRAZABILIDAD

Indicadores de impacto y seguimiento al cumplimiento de metas de la empresa:

- » 99,1% de valorización de residuos industriales sólidos (2023) correspondiente a 336.128 toneladas.

- » 99,94% de envases de plástico reciclables en Chile (2023)

- » 31,2% de material reciclado utilizado en envases y embalajes de CCU (2023)

- » 36.000 toneladas de botellas PET puestas en el mercado por CCU (2023)

- » 18.000 toneladas potenciales de envases a reciclar en la nueva planta CirCCUlar al año.



FIABILIDAD

Desde lo regulatorio y vínculo público, CirCCUlar cuenta con una declaración de impacto ambiental (DIA), una pertinencia ambiental aprobada por el Ministerio de Medio Ambiente chileno.

La instalación de la tecnología de esta nueva planta en Chile se ha realizado de

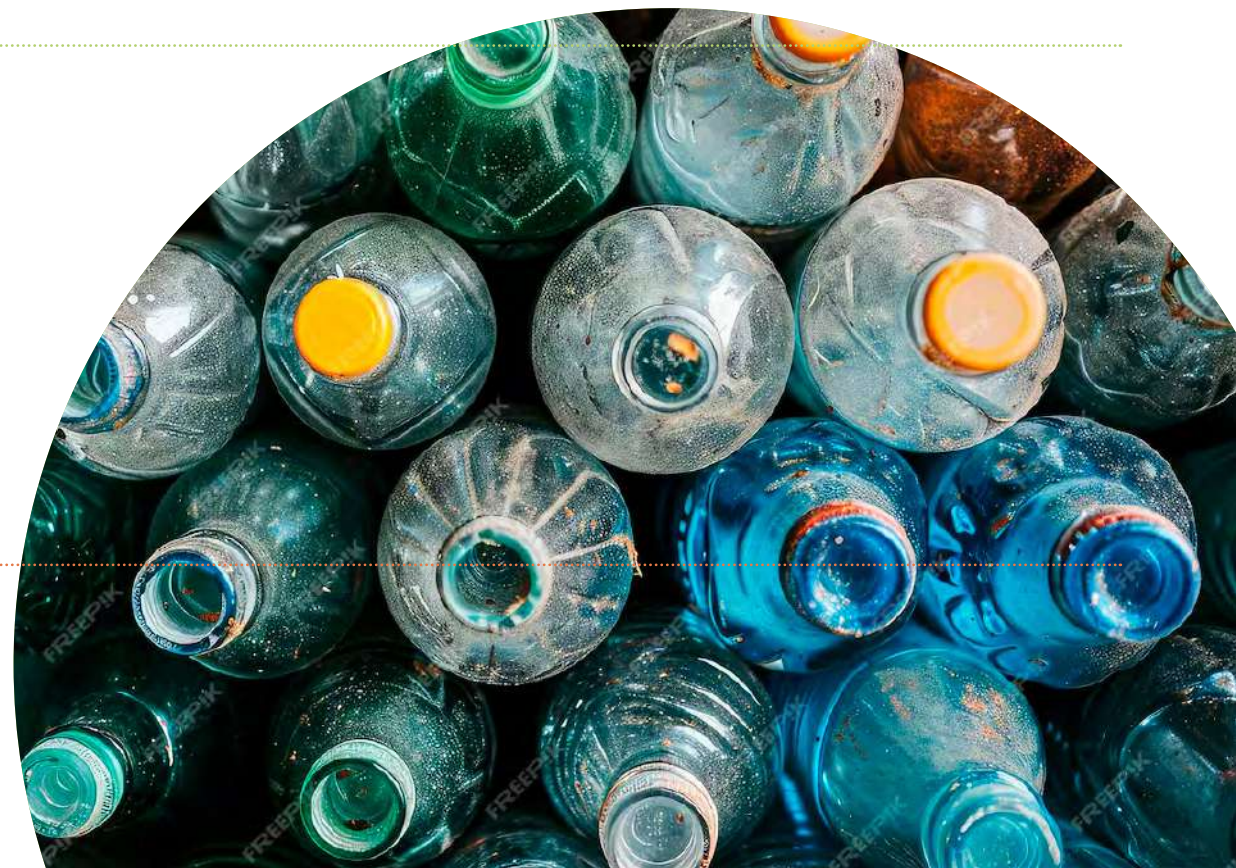
la mano de proveedores especialistas y de reconocimiento mundial en la materia de reciclaje botella a botella como lo son Erema, Herbold, Tittus. Además de proveedores de servicios como lo son Precon en las Obras Civiles, Colbún como proveedor estratégico de suministro eléctrico renovable, entre otros.

Adicionalmente CCU sinérgicamente con sus licenciados Pepsico, Nestlé y Schweppers ha trabajado de la mano para garantizar que la calidad y los altos estándares de inocuidad alimentaria se mantengan en sus productos al usar resina reciclada.



ACCESIBILIDAD

Anualmente CCU publica su memoria donde se detallan cifras de metas y avances de las mismas y que junto a su política de sustentabilidad e información referente a CirCCUlar está disponible en www.ccu.cl, plataformas digitales de la compañía, de igual manera es difundida por distintos medios de comunicación masivos.



/ ANÁLISIS DE CASO / TRAZABILIDAD DEL PLÁSTICO RECUPERADO / COMBERPLAST



Este caso muestra cómo una empresa desarrolla una herramienta como solución a una problemática de mercado, aportando transparencia y trazabilidad, más allá de su negocio de valorización de materiales.



DESCRIPCIÓN

HERRAMIENTA TECNOLÓGICA QUE PERMITE TRAZAR EL CICLO DE VIDA DEL PLÁSTICO RECUPERADO, DESDE EL ORIGEN HASTA EL PRODUCTO FINAL.

PERTINENCIA

Uno de los principales puntos críticos de las empresas es la generación de residuos, para ello, esta herramienta ofrece la gestión y valorización de residuos plásticos de empresas agrícolas, acuícolas, mineras y residuos domiciliarios, permitiendo cerrar el ciclo de manera responsable y trazable.

A su vez, ofrece materias primas recicladas trazadas para la producción de nuevos productos, evitando el consumo de material virgen.

En ambos casos, la práctica ayuda a disminuir la huella de carbono de la empresa

y productos fabricados con este material. La disminución de la huella de carbono se hace más significativa si el ciclo es cerrado dentro de la misma empresa, es decir, si consume productos fabricados a partir de la valorización de sus propios residuos.



TRANSPARENCIA

Se entrega información sobre la geolocalización del origen del residuo, la cadena de empresas que participan en

la recuperación y gestión del residuo, el volumen gestionado, el tipo de residuo y la materialidad de los mismos.



TRAZABILIDAD

La herramienta permite rastrear el origen del material y la cadena que ha participado. Además, se realiza la medición de la huella

de carbono en ambos casos, tanto a la empresa que gestiona sus residuos como a aquella que utiliza el material reciclado.



FIABILIDAD

La huella de carbono del producto es certificada por Implementa SUR, con alcance 3.

Además, cuenta con certificados de toda la cadena de recuperación que validan el sistema de gestión, origen y seguimiento.

Estos datos son sistematizados a través de la plataforma de almacenamiento inmutable de Azure Blob Storage.



ACCESIBILIDAD

La información de la gestión y valorización de los residuos, tanto como sus impactos positivos puede ser comunicada a través del landing de la empresa, su reporte de sostenibilidad y otras plataformas de

interés, según grupo objetivo.

Y en el caso de productos fabricados con materias primas recicladas, estos cuentan con un código QR que disponibiliza

la información al consumidor, el cual funciona como ecoetiqueta informando la trazabilidad del material y la huella de carbono en comparación al material virgen.



INVERSIONISTAS

En los últimos años la conciencia sobre la sostenibilidad, el cambio climático y la responsabilidad social de las empresas ha aumentado de manera considerable a nivel transversal en el mercado. Donde la inversión sostenible ha experimentado un crecimiento constante y se espera que siga creciendo en el futuro, ya que implica un menor riesgo estructural, legal y de reputación.



ACTUALMENTE LOS INVERSIONISTAS LE DAN MAYOR RELEVANCIA A LA SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA, ESTANDO INCLUSO DISPUESTOS A OBTENER MENORES UTILIDADES SI ELLO SIGNIFICA QUE SUS INVERSIONES SON MÁS COHERENTES CON ESTOS PRINCIPIOS,



así lo señala Gerardo Wijnant, Subgerente Responsable de Impacto en Doble Impacto, quién ha impulsado la inversión consciente en más de 250 empresas que generan un impacto en áreas como educación de calidad, inclusión, agricultura sostenible y eficiencia energética.

En el caso de la **Banca Ética**, los proyectos de sostenibilidad pueden optar a menores tasas de interés y mayor tiempo en la devolución del financiamiento, aunque esto pueda generar menores utilidades entre sus inversiones, el objetivo es hacer un uso consciente de los fondos en pro del desarrollo sostenible.



LOS FACTORES AMBIENTALES, SOCIALES Y DE GOBERNANZA (ESG) TIENEN IMPACTO FINANCIERO REAL Y CUANTIFICABLE, QUE LEJOS DE TRATARSE DE ACTIVISMO, ESTÁ ASOCIADO A LA RENTABILIDAD DE LAS COMPAÑÍAS EN EL LARGO PLAZO.

Transformando así a los criterios ESG en una guía para los inversores, quienes buscaban empresas que no solo fueran financieramente sólidas, sino también éticas.

El problema es que los criterios ESG, que durante mucho tiempo han sido el emblema de la inversión responsable, hoy en día enfrentan desafíos significativos en el ámbito de la comunicación financiera. La falta de claridad y la creciente acusación de greenwashing han planteado cuestionamientos sobre su efectividad, debilitando su credibilidad ante los inversores y stakeholders.

Esta acusación se ha vuelto más compleja en un contexto donde la relación entre ESG y el rendimiento financiero ha sido cuestionada. La integridad de la comunicación financiera se encuentra en un punto crítico, ya que las empresas se esfuerzan por demostrar su compromiso real en un entorno donde el ESG enfrenta críticas crecientes.

Esto no solo tiene implicaciones reputacionales sino que también puede tener un impacto directo en el rendimiento de



las empresas en el mercado de valores. La caída de la confianza de los inversores puede resultar en una disminución del valor de las acciones, lo que afecta negativamente a los accionistas y a los beneficios de la empresa.

Para evitar estos cuestionamientos es fundamental que las empresas vayan más allá de reportar y medir sus impactos, y tomen acción frente a estos, comprobando la pertinencia de sus prácticas según una matriz de materialidad que evalúe los puntos de mayor interés e impacto socioambiental y a su vez, establezca criterios e indicadores que den seguimiento y validez al cumplimiento de sus metas, considerando las expectativas de los grupos de interés.



Con el objetivo de fortalecer y alinear la inversión hacia actividades económicamente sostenibles, junto con mitigar el “lavado verde”, el Ministerio de Hacienda ha desarrollado un documento como marco para la elaboración de una Taxonomía de Actividades Económicas Medioambientalmente Sostenibles para Chile²³, que identifica aquellas actividades económicas a nivel nacional consideradas medioambientalmente sostenibles, usando un criterio estandarizado que permite fomentar la transparencia en los mercados y la comparabilidad de actividades en torno a su sostenibilidad ambiental.

Otro criterio que podría ayudar a las empresas a demostrar su compromiso con

la inversión socialmente responsable, de manera más precisa y transparente, es alinear los esfuerzos de las empresas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas y contribuir a un impacto real en la sostenibilidad global.

Con el objetivo de mejorar la legitimidad de las prácticas sostenibles corporativas y ayudar a facilitar a las empresas herramientas para establecer criterios de sostenibilidad pertinentes, medibles y cuantificables, atractivos para los grupos inversores, es necesario establecer estrategias que consideren los Principios de Sostenibilidad Transversales, poniendo énfasis en la pertinencia y transparencia de sus compromisos.



PARA ELLO, ES FUNDAMENTAL QUE LOS ASPECTOS SOSTENIBLES NO SÓLO FORMEN PARTE DEL CORE BUSINESS DE LA EMPRESA SINO QUE SEAN ASUMIDOS TAMBIÉN POR LA GERENCIA DE FINANZAS, DE MODO DE ENFOCAR ESTOS OBJETIVOS EN TORNO A LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA, EVITANDO RIESGOS QUE PUDIERAN COMPROMETER POSIBLES INVERSIONES Y POR ENDE, OPTAR A MEJORES INVERSORES.

(23) <https://biblio.hacienda.cl/construyendo-un-lenguaje-comun-para-la-sostenibilidad/presentacion>

CHECK LIST DE VERIFICACIÓN DE PRINCIPIOS DE SOSTENIBILIDAD PARA CAPTAR INVERSIONES SOSTENIBLES

PRINCIPIO	CRITERIO DE VERIFICACIÓN	HERRAMIENTAS
 <p>PERTINENCIA</p>	<p>¿Cuenta con información sobre cómo las prácticas sostenibles contribuyen a la rentabilidad y reducción de riesgos?</p> <p>¿Han identificado los aspectos materiales de sostenibilidad que afectan la valoración y los riesgos de la empresa?</p>	<p>» Informes financieros y de sostenibilidad que detallan cómo las estrategias de sostenibilidad mejoran el rendimiento financiero y reducen riesgos operativos y de mercado.</p>
 <p>TRANSPARENCIA</p>	<p>¿Se proporcionan informes detallados sobre la gestión de riesgos y oportunidades sostenibles a los inversionistas? ¿Se comunican a los inversionistas de las iniciativas de sostenibilidad y los compromisos adquiridos?</p>	<p>» Sesiones informativas trimestrales y actualizaciones en el portal de inversionistas sobre avances en sostenibilidad y su impacto en la estrategia corporativa.</p>

PRINCIPIO

CRITERIO DE VERIFICACIÓN

HERRAMIENTAS



TRAZABILIDAD

¿Existen indicadores que midan las mejoras e impactos de sostenibilidad con respecto a reducción de riesgos?

¿Se pueden rastrear los resultados de las inversiones en sostenibilidad en términos de rendimiento financiero?

- » Herramientas analíticas y reportes que muestran el retorno de las inversiones en proyectos sostenibles comparado con otros segmentos de inversión.



FIABILIDAD

¿Existen evidencias de que las estrategias sostenibles están integradas en las decisiones de inversión?

¿Cuenta con indicadores de estándar internacional para medir la sostenibilidad de la empresa según su sector?

- » Políticas de inversión que requieren consideración de factores ESG antes de aprobar proyectos y adquisiciones.
- » Indicadores como el Dow Jones Sustainability Index o Sustainalytics.
- » Alineamiento con ODS y validación externa.



ACCESIBILIDAD

¿Se ofrece a los inversionistas acceso regular a actualizaciones sobre la implementación y resultados de las estrategias sostenibles?

- » Portal dedicado para inversionistas que ofrece actualizaciones regulares y acceso directo a datos y métricas de sostenibilidad.
- » Mailing y plataformas de comunicación empresarial que ayuden a comunicar y difundir información sobre sostenibilidad corporativa, estos ayudarán a visibilizar avances y mejorar la reputación de la empresa en ámbitos sostenibles.

/ ANÁLISIS DE CASO / FINANCIAMIENTO SOSTENIBLE / ENEL



**ANÁLISIS DE
CASO**
SUPLEMENTO ASG
ENEL CHILE

DESCRIPCIÓN

ENEL CHILE EVOLUCIONA HACIA UNA REPORTABILIDAD INTEGRADA, QUE DA CUENTA DE SU DESEMPEÑO EN LAS DIMENSIONES AMBIENTALES, SOCIALES Y DE GOBIERNO CORPORATIVO, EN COHERENCIA CON LOS REQUERIMIENTOS Y CAMBIOS DE LOS CONTEXTOS DE RENDICIÓN DE CUENTAS Y TRANSPARENCIA CORPORATIVA.

EN ESTE CONTEXTO EL SUPLEMENTO ASG TIENE POR PROPÓSITO ACOMPAÑAR LA MEMORIA INTEGRADA, CADA AÑO MÁS SÓLIDA, CON UNA MAYOR PROFUNDIZACIÓN EN AQUELLOS INDICADORES ASG REQUERIDOS POR LAS DIVERSAS AGENCIAS CALIFICADORAS, ENTREGANDO UNA VISIÓN COMPLEMENTARIA QUE PERMITE EQUILIBRAR EL DESEMPEÑO FINANCIERO CON LA GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD. CON ESTA PRÁCTICA BUSCAMOS POTENCIAR LOS NIVELES DE TRANSPARENCIA Y CONFIANZA DE NUESTRAS PARTES INTERESADAS Y EL MERCADO, FORTALECIENDO NUESTRA GESTIÓN EN SOSTENIBILIDAD Y RIESGOS ASG.



PERTINENCIA

Para el desarrollo del plan de sostenibilidad 2024 -2026 la empresa ha considerado el análisis del contexto ASG y las tendencias relacionadas, el proceso de análisis de materialidad y la participación en el mismo de los grupos de interés y de diferentes expertos. Esto ha permitido a la empresa identificar aquellos temas que representan los impactos más significativos de la organización en la economía, el medio ambiente y las personas, incluidos los impactos en los derechos humanos.

También considera la materialidad

financiera que señala la Norma de Carácter General No 461 y el análisis de las publicaciones más recientes de los principales estándares (EFRAG, SASB, ISBB), identificando asuntos materiales desde un punto de vista financiero, es decir, aquellas que afectan o podrían afectar los resultados operativos de la compañía y, por lo tanto, son más relevantes para los inversionistas.

Realizando el análisis de materialidad sobre la base de las directrices de los estándares internacionales más

reconocidos, incluido el Estándar Universal GRI 2021 (Global Reporting Initiative), AA1000 (Accountability 1000), los nuevos lineamientos introducidos a nivel europeo por la Directiva de Información de Sostenibilidad Corporativa (CSRD) y el trabajo en curso del EFRAG (European Financial Reporting Advisory Group). Además de un análisis de los estándares Value Reporting Foundation (SASB) y SDG Compass, que apoya a las empresas en la adaptación de sus estrategias a los ODS de las Naciones Unidas.



TRANSPARENCIA

Dentro de los pilares estratégicos del Grupo destaca la Sostenibilidad financiera y medioambiental con el objetivo de perseguir la creación de valor reforzando la estructura financiera, al tiempo que se abordan los retos del cambio climático.

En alineación con lo anterior, el año 2023

marcó de manera especial la sostenibilidad de las operaciones de Enel Chile con la generación de energías renovables, su distribución resiliente, y un sostenido compromiso con los inversionistas y los diferentes grupos de interés con los que la empresa interactúa, siendo el primer año completo de la compañía sin operaciones a

carbón, hito logrado en 2022.

Anualmente la empresa publica el Suplemento ASG y también su Memoria Integrada, en donde se encuentran las principales iniciativas de sostenibilidad, compromisos y metas.



TRAZABILIDAD

Trimestralmente la compañía publica sus resultados corporativos y realiza conferencias de resultados, en donde se comunica y publica el avance en proyectos renovables, como también el resultado de estos en el negocio de generación (como portfolio, no se publica el resultado de cada

planta, dado que la empresa funciona como un portfolio de generación).

Adicionalmente, en el Suplemento ASG de la compañía, se publica el Plan de Sostenibilidad y el seguimiento de planes anteriores, capítulo Drivers del Negocio.

Lo que permite conocer los compromisos adquiridos, las metas alcanzadas y los nuevos objetivos de sostenibilidad. Además de métricas sociales, ambientales, de gobernanza, abarcando también temas de derechos humanos y anticorrupción, según temas materiales para Enel Chile.



FIABILIDAD

La empresa utiliza diversas metodologías, analistas y agencias calificadoras que revisan su desempeño en temas ambientales, sociales y de gobernanza. Estas evaluaciones independientes son estratégicas para que los inversionistas detecten riesgos y oportunidades en sostenibilidad, ayudándoles a formular estrategias de inversión sostenible, tanto activas como pasivas.

En el caso del Suplemento ASG es sometido a un proceso de verificación externa por la empresa de auditoría KPMG y adicionalmente, este proceso es llevado a cabo de acuerdo con la norma internacional ISAE 3000.

Enel Chile además cuenta con premios y reconocimientos que validan su desempeño, entre los que destacan:

- » Enel Chile fue confirmada en The Sustainability Yearbook 2024 de S&P Global y distinguida en la categoría top 5 de mejor puntuación.
- » ESG Grand Prix Empresas ALAS20 (2023).
- » Reconocida como empresa líder en la industria sobre Derechos Humanos, en el Segundo Diagnóstico sobre Empresas y Derechos Humanos en Chile (2023), del Programa de Sostenibilidad Corporativa de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica de Chile.
- » Desde el 2020 la empresa se ha posicionado como líder en la industria del sector eléctrico de Chile en tres categorías de Dow Jones Sustainability Index: Emerging Market, Mercado Integrado de la Alianza del Pacífico (MILA) y Chile. Se ubica quinta de la industria

eléctrica entre las más de 250 empresas evaluadas a nivel mundial.

- » Reconocimiento por Bloomberg de Equidad de Género (IEG) con un puntaje en 7% superior al promedio de las compañías que lo componen.
- » Posición 44 en el Índice Refinitiv de Diversidad e Inclusión.
- » Desde el 2018 la empresa ha sido incluida en el Índice de sostenibilidad de la Bolsa de Londres, en las categorías Emerging Markets y Latin America, con un puntaje 4,5 de un total de 5.
- » Calificación AA en MSCI ESG. Esta calificación mide la gestión de una empresa de los riesgos y oportunidades ESG financieramente relevantes.
- » Calificación empresa PRIME por desempeño en sostenibilidad, ISS ESG Corporate Rating.



ACCESIBILIDAD

La empresa publica un Suplemento ASG que reporta información sobre la gestión económica, social y ambiental anual, en adición a lo divulgado en su Memoria Anual Integrada, considerando las operaciones de Enel Chile y todas sus filiales.

Con respecto a la relación con este grupo de interés, Enel Chile cuenta con una gerencia dedicada a la gestión con inversionistas cuya principal función es proporcionar información transparente, oportuna y veraz al mercado sobre los principales temas financieros, estratégicos y operacionales, junto con las indicaciones necesarias sobre temas de interés, como lo son las juntas de accionistas y los procedimientos de

acreditación relacionados y, de manera más general, respecto de asuntos de gobierno corporativo o dividendos, entre otros.

Canales de comunicación para inversionistas:

- » Sección especial, denominada “Inversionistas”, en la página web corporativa (www.enel.cl), que recoge los documentos e información, considerados de mayor interés, los que pueden ser consultados en sus versiones español e inglés.
- » Aplicación para dispositivos móviles, llamada “Enel Investor”, disponible tanto en español como en inglés.

- » Junta de Accionistas de la Compañía.
- » Conferencias telefónicas con los Inversionistas Institucionales y analistas financieros.
- » Reunión periódica con la comunidad financiera (denominada “Capital Markets Day” o “Investor Day”).
- » Rondas periódicas de presentaciones (“roadshows”).
- » Conferencias telefónicas
- » Correos electrónicos.

/ ANÁLISIS DE CASO / INVERSIONES SOSTENIBLES / BANCA ÉTICA



Este caso busca visibilizar los requerimientos e intereses relevantes para inversores que buscan promover prácticas y acciones sostenibles en las empresas.

**ANÁLISIS DE
CASO**
BANCA ÉTICA
LATINOAMERICANA
(BELAT)

DESCRIPCIÓN

BELAT ES UN GRUPO FINANCIERO LATINOAMERICANO QUE GESTIONA FINANCIAMIENTO PARA AQUELLAS EMPRESAS U ORGANIZACIONES QUE RESUELVEN DESAFÍOS AMBIENTALES Y SOCIALES DE LATINOAMÉRICA Y ADEMÁS PRESENTAN BUENAS PRÁCTICAS EN SU GESTIÓN. PARA ELLOS, OFRECE CRÉDITOS A LA MEDIDA DE LAS NECESIDADES DE SU INDUSTRIA Y DE LA REALIDAD ORGANIZACIONAL. BELAT CUENTA CON TRES ÁREAS DE INVERSIÓN SON:

- 1.- EDUCACIÓN Y CULTURA: PROMUEVE QUE CADA PERSONA TENGA LOS MEDIOS Y CAPACIDADES PARA ELABORAR SU PROPIA OPINIÓN, FORMA DE PENSAR Y SU VÍNCULO CON EL ÁMBITO ESPIRITUAL PROPIO DEL SER HUMANO.**
- 2.- DESARROLLO SOCIAL E INCLUSIÓN: BUSCA LA PAZ SOCIAL Y LA ARMONÍA EN LAS RELACIONES HUMANAS FOMENTANDO LA EQUIDAD E INCLUSIÓN DE TODAS LAS PERSONAS.**
- 3.- NATURALEZA Y MEDIO AMBIENTE: FOMENTA EL CUIDADO Y RESPETO POR EL PLANETA, BUSCANDO UNA RELACIÓN ARMÓNICA ENTRE LOS SERES HUMANOS Y LA NATURALEZA.**



PERTINENCIA

Las empresas y organizaciones que financian BELAT con sus inversionistas, además de pertenecer a los sectores que busca potenciar, deben ser capaces de resolver el problema o desafío para el cual trabajan. Para evaluarlo utilizan un modelo propio de observación en base a una matriz de complejidad / calidad, que busca evaluar ex-ante el impacto potencial de un financiamiento.

Mediante esta matriz se evalúa por un lado la complejidad del mercado o contexto donde la empresa u organización desarrolla

su actividad desde su triple impacto: problemáticas sociales o ambientales que aborda, la diversidad de territorios, además de su sostenibilidad económica y por otro lado la calidad de la oferta, es decir, cómo la empresa u organización trabaja, qué hace, cómo lo hace y con qué condiciones de calidad responde como oferta a este contexto de complejidad.

Como resultado, este modelo permite determinar si una empresa tiene una oferta de calidad acorde a la complejidad del problema que aborda, y por lo tanto si la

solución ofrecida podría alcanzar el impacto deseado.

En base a estos criterios, se realiza una evaluación integral de riesgo e impacto, mediante la cual se analiza el propósito, el producto o servicio que entrega, las prácticas en su cadena de producción, sus relaciones con el medio social y ambiental y con la legislación nacional y la capacidad financiera y profesional que tienen para entregar una solución de calidad.



TRANSPARENCIA

Desde el ámbito de la sostenibilidad, BELAT observa los siguientes requisitos o prácticas que son evaluados o considerados caso a caso según la actividad de la empresa u organización y su pertinencia respecto a su matriz de riesgo/impacto.

- » Antecedentes comerciales
- » Compromisos laborales

- » Compromisos de obligaciones tributarias
- » Antecedentes de contexto de la labor que realiza.
- » Se observan demandas en el poder judicial o sanciones o multas en otros organismos.
- » Impacto positivo en la comunidad
- » Prácticas positivas en la cadena de valor
- » Especificar la cadena de suministros que realiza en su labor.

- » Experiencia en la solución que ofrece
- » Calidad de los profesionales que trabajan
- » Acreditación de ingresos o ventas
- » Comfort Letter de acuerdos de oportunidades de mejora o compromiso de cumplimiento; en caso que corresponda.



TRAZABILIDAD

Información y/o documentos requeridos para revisar antecedentes y requisitos son los siguientes:

- » Tasa de cumplimiento de obligaciones laborales
- » Revisión de Carpeta Tributaria

- » Revisión de prensa y referencias en internet
- » Revisión de experiencia de líderes de la organización.
- » Cumplimiento con la cadena de valor o suministros

- » Cumplimiento de la debida diligencia con su cadena de proveedores.
- » Tasa de cumplimiento de ejecución en tiempo y forma de proyectos anteriores



FIABILIDAD

Validaciones externas del cumplimiento de prácticas, compromisos o cumplimientos adquiridos por la empresa u organización.

- » Referencia de terceros (clientes, colaboradores), comunidades, grupos beneficiarios, terceros validadores,

- sindicatos, gremios, entre otros.
- » Revisión de inclusión de comunidades o actores locales en ejecución de proyectos
- » Patrocinios de otras empresas u organizaciones.

- » Certificaciones o reconocimientos
- » Colaboraciones o alianzas.
- » Otras acreditaciones externas de buenas prácticas e impacto positivo



ACCESIBILIDAD

Algunos de los canales de comunicación utilizados para analizar la sostenibilidad de las empresas u organizaciones:

- » Envío de reportes
- » Monitoreo de avances de cumplimiento de

- compromisos
- » Página web
- » Revisión de apariciones en prensa
- » Reportes de sostenibilidad

- » Memoria anual integrada
- » Disposición de entrevistas y visita a la empresa u organización.



CONCLUSIÓN

A lo largo de esta guía, hemos explorado profundamente los desafíos y oportunidades inherentes a la comunicación de prácticas sostenibles en el ámbito empresarial. “INTEGRO” no es simplemente una recopilación de recomendaciones, sino un llamado a la acción para todas las organizaciones que buscan no solo cumplir con sus responsabilidades ambientales y sociales, sino liderar por medio del ejemplo.

EN ESTE ESPÍRITU DE LIDERAZGO Y TRANSPARENCIA,

ÍNTEGRO

OFRECE UN MARCO ESTRUCTURADO QUE AYUDA A LAS ORGANIZACIONES A ALINEAR SUS DECLARACIONES CON ACCIONES CONCRETAS. ESTE COMPROMISO CON LA AUTENTICIDAD SE REFLEJA EN LOS TESTIMONIOS DE LÍDERES Y EXPERTOS EN SOSTENIBILIDAD, CUYAS EXPERIENCIAS Y PERSPECTIVAS CONSOLIDAN LA IMPORTANCIA Y LA EFICACIA DE LA GUÍA.

**MARGARITA DUCCI,
DIRECTORA EJECUTIVA DE RED PACTO GLOBAL CHILE (ONU), RESALTA LA
AMPLITUD Y PROFUNDIDAD:**

“

INTEGRO es una herramienta completa que aborda la comunicación de prácticas sostenibles empresariales desde una mirada multidimensional, que plantea a los grupos de interés como un todo, que debe ser abordado desde acciones comunicacionales que apelen a la integridad, transparencia y trazabilidad. INTEGRO es un instrumento que guiará de manera práctica la forma en que las organizaciones visibilizan la sostenibilidad. Desde Pacto Global ya habíamos trabajado en una guía inspirada en los conceptos del PNUMA, para la transparencia de los atributos sostenibles, enfocada a los productos y servicios. Ahora, se aborda desde un marco más amplio. Pacto Global es una iniciativa de Naciones Unidas que promueve la contribución del sector privado a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. La red chilena de Pacto Global forma parte del Hub de Negocios Sostenibles de la Universidad Andrés Bello, del cual los invitamos a conocer más y a involucrarse con las distintas iniciativas que se llevan a cabo para promover la sostenibilidad en los negocios.

”

**MARCELA BRAVO,
GERENTE GENERAL DE ACCIÓN EMPRESAS, DESTACA:**

“

La comunicación de prácticas sostenibles es de vital importancia, ya que demuestra que la empresa opera de manera responsable y ética, lo que contribuye a generar confianza en la sociedad y entre sus diferentes grupos de interés. A su vez, esto fomenta un entorno socio-político que permite el desarrollo de los países, la reducción de desigualdades, y la protección del medioambiente y la biodiversidad. Además, proporciona información valiosa para atraer capital de inversionistas, quienes cada vez más integran en sus análisis de riesgo los aspectos ambientales, sociales y de gobernanza (ESG). También inspira a otras empresas a adoptar prácticas similares, amplificando así el impacto positivo en la sociedad y el medioambiente. ‘INTEGRO’ es una herramienta clave para abordar los desafíos de coherencia en la comunicación sostenible, ya que guía a las empresas en la comunicación efectiva y transparente de sus prácticas sostenibles hacia sus distintos grupos de interés.

”

IGNACIO COBO,
DIRECTOR DE SOSTENIBILIDAD DE
SOFOFA, AGREGA:

“

Como ecosistema empresarial tenemos el desafío de reducir las brechas de conocimiento entre lo que hacemos y lo que la ciudadanía cree que hacemos, a través de una comunicación clara y transparente, que trasmita el propósito de nuestro quehacer empresarial. INTEGRO es un aporte concreto para orientar esta comunicación y reducir estas brechas.

”

NICOLE ROMO,
DIRECTORA DE COMUNIDADES
DE SISTEMA B CHILE, ENFATIZA:

“

Para Sistema B Chile, las empresas deben integrar la sostenibilidad en su gestión interna, y en su impacto en el entorno. Y esto, debe ser comunicado de manera clara, pertinente y fiable. Esta guía ofrece las herramientas necesarias para lograr una comunicación efectiva, pertinente y ajustada a los diversos públicos.

”

TAMARA ORTEGA, DIRECTORA EJECUTIVA DE FUNDACIÓN BASURA,
CONCLUYE:

“

Urge la implementación de prácticas sostenibles a nivel corporativo. Desde la sociedad civil, se espera que el mundo privado asuma un rol activo en la promoción y cuidado de la salud planetaria, no solo cumpliendo con las normativas legales, sino también yendo más allá, adoptando compromisos ambiciosos que sean verificables y transparentes, para que el avanzar sea colaborativo y de forma paralela en los distintos sectores de la sociedad. Esta guía será una herramienta esencial para garantizar que no solo se adopten dichas prácticas, sino que además sean comprobables y visibles para todos y todas las involucradas, fomentando un desarrollo responsable y ético.

”

VERÓNICA TORRES, GERENTE DE SOSTENIBILIDAD DE LA CÁMARA DE
COMERCIO DE SANTIAGO, SUBRAYA:

“

La sostenibilidad debe ser un pilar fundamental en la estrategia de comunicación de toda empresa. En la Cámara de Comercio de Santiago, promovemos la adopción de prácticas que no solo cumplan con los estándares de sostenibilidad, sino que también sean comunicadas de manera efectiva y transparente. INTEGRO sirve como un faro que guía estas iniciativas, asegurando que la integridad y la coherencia sean la norma y no la excepción.

”

**LUCIANA MITJAVILA,
DIRECTORA EJECUTIVA DEL HUB DE NEGOCIOS SOSTENIBLES, RECALCA QUE:**

“

INTEGRO es un reflejo del compromiso colectivo de los socios del Hub, quienes a través de la colaboración y el diálogo hemos construido un marco único que apoya a la comunidad empresarial en la comunicación transparente de sus prácticas. Este trabajo conjunto no solo ofrece herramientas, sino que también establece un llamado a la acción para liderar con el ejemplo, actuando con firmeza en la contribución social y medioambiental. Juntos, demostramos que el cambio es posible cuando nos alineamos hacia un propósito común: construir un futuro más sostenible.

”

**MIGUEL VARGAS, DECANO DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD ANDRÉS BELLO,
REFUERZA EL COMPROMISO DE LA ACADEMIA CON LA SOSTENIBILIDAD:**

“

Esta guía, creada con el apoyo de nuestros expertos y socios del Hub de Negocios Sostenibles, ofrece herramientas clave para que las empresas comuniquen sus iniciativas de sostenibilidad de forma efectiva y coherente con sus verdaderas prácticas. Representa un paso fundamental hacia una comunicación abierta y honesta, reflejando el compromiso de nuestra facultad con el desarrollo sostenible y la integridad en los negocios. Invito a todas las organizaciones a implementar estas recomendaciones, ayudando a construir un futuro más justo y sostenible para todos.

”

Cada testimonio incluido en esta guía no solo resalta la utilidad de INTEGRO como herramienta, sino que también enfatiza su papel crucial como catalizador para una transformación significativa. Instamos a nuestros lectores a no solo reflexionar sobre los principios discutidos, sino a implementarlos con firmeza y determinación. Los alentamos a comprometerse activamente con prácticas sostenibles, a promover la transparencia y a colaborar en la creación de un futuro más sostenible. INTEGRO está diseñado para asegurar que las promesas de sostenibilidad se traduzcan en acciones concretas y verificables, estableciendo una coherencia entre lo que las organizaciones prometen y sus realizaciones efectivas.

**ESTE DOCUMENTO ES UN
TESTIMONIO DE NUESTRA
CONVICCIÓN DE QUE EL CAMBIO
REAL ES POSIBLE CUANDO LAS
PRÁCTICAS ORGANIZACIONALES
ESTÁN PLENAMENTE ALINEADAS
CON LOS PRINCIPIOS DE
SOSTENIBILIDAD EN TODAS SUS
DIMENSIONES.**

ESTE DOCUMENTO FUE ELABORADO POR EL HUB DE NEGOCIOS SOSTENIBLES DE LA FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS DE LA UNIVERSIDAD ANDRÉS BELLO, COMO PARTE DE SUS OBJETIVOS DEL EJE METODOLÓGICO, CON EL FIN DE APORTAR UNA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN QUE AYUDE A LAS EMPRESAS A ENFRENTAR LOS DESAFÍOS DE LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL.

REALIZACIÓN:



Carola Moya
Ceo, Stgo Slow

INTRODUCCIÓN:



José Pizarro Tobar
Líder de Estrategia y Metodología,
HUB de Negocios Sostenibles

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN:



Trinidad Besa
Diseñadora Gráfica, Margen 3

PATROCINA:

- » Facultad de economía y negocios
Universidad Andres Bello.
- » Red Pacto Global Chile
- » Acción Empresas

COLABORA:

- » Sistema B Chile
- » Cámara de Comercio Santiago
- » SOFOFA
- » ASIVA

Agradecemos a las empresas e instituciones que participaron de los focus group para el desarrollo de esta guía y a aquellas que nos compartieron sus casos para el presente documento.



