

la minería

en este tipo de organizaciones.

6. OPTIMIZACIÓN DE INVERSIÓN

Para sobreponerse a todos estos retos, las compañías tendrán que madurar en cinco áreas principales: modelos de rendimiento, datos y tecnología, control de los proyectos, licencias para operar y colaboración.

7. MEJORES ESPACIOS LABORALES

"La industria minera enfrenta un panorama de cambios en el talento, donde la digitaliza-

ción necesita un nuevo conjunto de habilidades, con un cambio generacional masivo". Así lo describe *Deloitte*, que además señala que el sector se enfrenta a un cambio generacional en los próximos años.

8. INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La implementación de este tipo de tecnologías les permitirá a las empresas, según *Deloitte*, mitigar riesgos emergentes y responder de manera adecuada a las inquietudes de sus grupos de interés. Esto permitirá mejorar la comunicación empresa versus la comunidad.

9. PROGRAMAS DE INCLUSIÓN

Las empresas mineras deben tomar medidas para enmendar la imagen que tienen ante el público.

10. OPORTUNIDAD EN MINERALES

La creciente demanda de vehículos eléctricos abre la oportunidad para que minerales como cobalto y cobre tengan oportunidades a futuro. Por eso, se hace un llamado a que se adopten estas producciones.

KEVIN STEVEN BOHÓRQUEZ
@KevinBohorquez89

La industria prevé que en once años aportará 4,5% al PIB nacional

Con las nuevas leyes que prevé presentar el Gobierno en el segundo semestre del año, la industria, que hoy pesa alrededor de 2,1% en el PIB, podría pasar de US\$1.800 millones en inversión extranjera a US\$9.000 millones en 2030. Así mismo, el aporte a la economía nacional pasará a 4,5% y las exportaciones llegarían a cerca de US\$17.500 millones a este año. Todas estas cifras se darían en un escenario en el que las empresas aumenten su producción de carbón y oro, al mismo tiempo que se dé el ingreso a la producción de cobre.



100 millones

2030

US\$9.000 millones

4,20%

US\$17.500 millones



INDUSTRIA. REVELAN ESTUDIO EN MODA

Siete de cada 10 compradores de ropa toman en cuenta la sostenibilidad

Uno de los múltiples estudios en el mundo que se dedica a medir la sostenibilidad en sectores como el textil y moda, es el Pulse of the Fashion Industry de *Global Fashion Agenda*. En esta oportunidad, el Pulse Score, que determina qué tanto han mejorado las compañías de moda en temas sociales y de medio ambiente, mostró un crecimiento de cuatro puntos porcentuales frente a lo alcanzado el año pasado. En la más reciente medición este indicador llegó a 42%, cifra que en el estudio de 2018 estaba en 38%.

Para entender por qué es necesario medir qué tan sostenibles son los fabricantes de ropa, la firma realizadora del informe acudió a los consumidores. En este sentido, la consultora evaluó la importancia que dan los compradores a las empresas de moda que tienen iniciativas sostenibles.

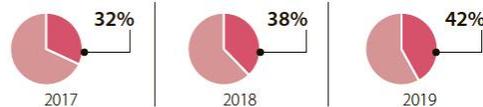
De acuerdo con los hallazgos del Pulse Of The Fashion Industry, para 7% de los consumidores consultados (siete de cada 10), el grado de sostenibilidad en la prenda de vestir es el criterio que determina la compra. Según el reporte, 42% de los encuestados ve como "extremadamente importante" que las compañías sean sostenibles, mientras que solo 3% va al otro extremo y no da ninguna importancia a la existencia de este concepto en su ropa.

Para la mayoría de los clientes, los otros factores que priman al momento de comprar son: 23% prioriza que los productos sean de alta calidad, 17% que la ropa refleje éxito y 16% quiere una buena relación de costo-beneficio.

La firma encargada del estudio advirtió que si no se realizan cambios orientados a una industria más sostenible, no se podrán alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible ni cumplir con el Acuerdo de Pa-

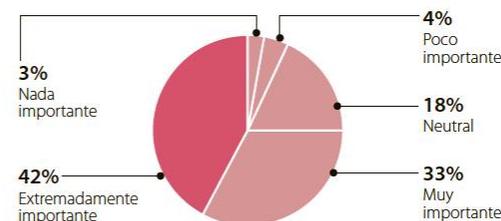
DATOS DE MODA SOSTENIBLE

PULSE SCORE*



*Índice de mejora de las compañías de moda en temas sociales y de medio ambiente

IMPORTANCIA DE LA SOSTENIBILIDAD AL MOMENTO DE COMPRAR MODA



Fuente: Global Fashion Agenda | Gráfico: LR-GR

Los temas que más interesan al cliente

Entre los compradores que dan importancia al tema de la sostenibilidad en los fabricantes de prendas, se indagó cuáles eran esos puntos específicos que los llevan a analizar este tema como un problema. Los esfuerzos referentes al cambio climático fueron los que más votación tuvieron, puesto que para la mitad de la población fue uno de los puntos fundamentales que los llevó a fijarse en la sostenibilidad de la marca; para 49%, los desastres naturales también son importantes. Las lecturas y documentales sobre este tema también sobresalen como factores que influyen en la compra.

Estas alertas se emitieron, entre otras razones, teniendo en cuenta que el crecimiento en el índice que mide la sostenibilidad en el sector había sido mayor un año atrás, en seis puntos porcentuales.

POR TIPO DE PRECIOS

El estudio dividió el sector por segmentos de precio: premium, medio y de entrada, con subdivisiones adicionales referente al tamaño y al nicho de la moda al que se hacía referencia.

Los fabricantes de ropa deportiva con ingresos superiores a US\$10.000 millones sobresalieron frente al resto, al mostrar un puntaje de 85% en términos de sostenibilidad. Así mismo,

las empresas de moda que también superan esta barrera de ingresos ofreciendo precios más bajos presentan mejores resultados que los del resto de la industria, al alcanzar 67%.

La otra cara de la moneda la muestran las compañías que facturan menos de US\$100 millones y ofrecen precios bajos, puesto que, de estas, que representan 19% del mercado global de moda, solo se calculó un Pulse Score de 26%.

Otro de los puntos que jalona hacia abajo el tema de sostenibilidad en la moda es que las compañías sin regular conforman 10% del mercado global.

JOHAN CHIQUIZA NONSOQUE
jchiquiza@larepublica.com.co

AMBIENTE. PLANES DE APROVECHAMIENTO DE RECURSOS HÍDRICOS DE EPM, ECOPETROL Y ALIMENTOS POLAR

Empresas que incluyen el cuidado del agua en su operación

BOGOTÁ
La preservación de los recursos hídricos es hoy en día no solo una prioridad para el Gobierno, sino también para las empresas privadas. Según la *Unesco*, si no se cambian los patrones de consumo, el planeta tendrá un déficit de agua del 40% para el año 2030.

En Colombia, son varias las compañías que han incorporado una gestión efectiva de sus recursos hídricos, *EPM*, por ejemplo, contribuyó con la protección de 21.282 hectáreas en las cuencas abastecedoras de los sistemas y embalses del Grupo en 2018, mientras que

3.600

METROS CÚBICOS DE AGUA ES EL AHORRO QUE HA LOGRADO ALIMENTOS POLAR EN SU PLANTA DE PRODUCCIÓN.

Ecopetrol reutilizó 59% del agua total requerida para operar, es decir, 85 millones de metros cúbicos de agua.

Otra de ellas es *Celsia*, en 2018 la compañía invirtió solamente en acciones relacionadas con el uso eficiente del agua \$7.221 millones, así mismo, la compañía destinó \$5.114 millones a su programa de conserva-

ción de cuencas hidrográficas, *ReverdeC*, y a una alianza investigativa con *Icesi*.

Alimentos Polar, por otro lado, ha invertido más de \$1.000 millones en los últimos cinco años en reducción de los indicadores de consumo de agua potable en sus procesos de producción. Gracias a la reutilización de aguas, la compañía ha logrado un ahorro promedio anual de 3.600 metros cúbicos de agua.

Otras empresas con procesos de aprovechamiento son *Minsa*, *Argos*, *Nestlé*, *Alpina*, *Colombina*, y *Pavco*, entre otras.

LAURA LUCÍA BECERRA ELEJALDE
lbecerra@larepublica.com.co



En la planta de procesamiento de Alimentos Polar se producen 135.600 toneladas de alimento al año.

Alimentos Polar