

9 de cada 10 hogares prefiere energía de fuentes renovables

● Pueden provenir del sol, la eólica, biomasa, geotermia y pequeñas centrales hidroeléctricas

NUEVE DE cada 10 hogares colombianos (91,2%) quieren que la energía eléctrica que llegue a su hogar, sea de Fuentes de Energía Renovable No Convencionales (Fncer), de acuerdo con un reciente estudio realizado por el Panel de Hogares de Nielsen, para la Asociación de Energías Renovables, SER Colombia.

La principal razón por la cual los hogares colombianos quisieran que la energía eléctrica que consumen en sus hogares provenga de Fuentes de Energía Renovable No Convencionales, es porque consideran que son amigables con el medio ambiente (90%).

El precio también se convierte en un factor determinante, pues un 40,79% de los hogares señalaron su interés por una energía que tendría mejor costo. Solo un 11,7% de los encuestados señaló que le gusta probar nuevos servicios dentro de su hogar.

“Los resultados de esta encuesta nos muestran cómo los consumidores colombianos están cada vez más preocupados por los impactos en el medio ambiente y cómo ven en las Energías Renovables como el sol y el viento, una opción que no solo contribuye a mitigar los impactos en la huella de carbono, sino que les permitirá tener un sistema más confiable y seguro” señaló Germán Corredor, director ejecutivo de SER Colombia.

El bolsillo

Un dato interesante dentro de la encuesta revela que más de



LOS HOGARES colombianos quisieran que la energía eléctrica que consumen en sus hogares provenga de Fuentes de Energía Renovable No Convencionales

la tercera parte de los hogares estarían dispuestos incluso a pagar más por la energía que consumen, si ésta proviniera de Fuentes de Energía Renovable No Convencionales. De este grupo, 7 de cada 10 encuestados estarían dispuestos a pagar hasta un 10% más de lo que pagan actualmente en su factura, al saber que su consumo provendría de fuentes de energías limpias. Un 10% estarían dispuestos a pagar más del 10%.

Señala la consulta que sin importar el Nivel Socio Económico, 92,3% de los hogares quisieran tener energías renovables no convencionales si éstas llegaran a abaratar el costo del servicio. Mientras que un 93,9% de los hogares manifestó su interés en solicitarlas al enterarse que son amigables con el medio ambiente

y que contribuyen a reducir las emisiones de carbono. De este 93,9% que respondieron positivamente, la mitad de las personas encuestadas señalaron que incluso lo harían si fuera más costosa.

Confianza

A pesar de que el país no cuenta aún con las energías renovables no convencionales como complemento a la matriz, 66,2% de los hogares colombianos creen que tener esta fuente generadora de energía eléctrica hará el sistema más confiable y seguro. De acuerdo con los resultados del estudio, la energía eléctrica es un servicio muy importante para el hogar (95,1%).

La encuesta le planteó a los hogares siete temas puntuales para medir el impacto de los mismos, en caso de que el país tuviera que

enfrentarse a un racionamiento de energía. Los hogares encuestados, calificaron de uno a cinco su nivel de preocupación, siendo cinco el nivel más alto, mostrando que temas como no contar con los servicios básicos en el hogar (76,2%), la inseguridad (71,2%), la pérdida de empleos (69,9%), el aumento de precios de la energía (69,7%), y el aumento de precios en general (69,6%), son los temas de mayor impacto y preocupación. Mientras que temas como la competitividad del país (35,8%) o la falta de entretenimiento (31,9%) pasan a un segundo plano.

Un 91,6% de los hogares quisieran que su proveedor les diera la posibilidad de tener fuentes renovables como una opción para su servicio de energía eléctrica. Incluso, un 90,5% desearía tener un dispositivo como un panel solar para producir su propia energía.

La encuesta del Panel de Hogares de Nielsen, fue contratada por la Asociación de Energías Renovables, SER Colombia, para indagar el conocimiento de los colombianos sobre las energías renovables no convencionales.

El estudio fue realizado entre el 15 de julio y el 3 de agosto de 2019 en las cinco principales ciudades del país Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Medellín.

La muestra contó con la participación de 1.074 hogares, de 4.863 con que cuenta el Panel de Hogares de Nielsen, sobre un universo de 5'358.713 hogares en el país. Fueron encuestados hogares de Nivel Socio Económico 1, 2, 3 y 4.

Postergan premio a Malagón

El Jurado Calificador del Premio el Mejor Economista del Año, “César González Muñoz” en la categoría Joven Promesa, queda aplazado hasta que se clarifiquen los hechos relacionados con los aparentes problemas de plagio de la tesis doctoral de Jonathan Malagón. El Jurado Calificador decidió por mayoría de 5 a 8 votos. Así lo dio a conocer la Junta Directiva de la Asociación de Economistas de la Universidad Nacional en cabeza de su presidente, Yesid Soler. En la categoría Economista Gran Maestro, Francisco Azuero, actual Profesor Asociado de la Universidad de Los Andes recibirá la condecoración el próximo 12 de septiembre a las 6 p.m. en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional.

Vivienda de Interés Social en acero

Con importantes novedades como la exhibición de Vivienda de Interés Social (VIS) en acero, el despiece Tecnológico, una gran Rueda de Negocios y expectativas de negocios por \$80.000 millones, entre el 11 y 13 de septiembre se llevará a cabo en los pabellones Blanco y Amarillo de Plaza Mayor de Medellín, la 2ª Feria ANDI, integrada por las reconocidas ferias Minera y Expometálica en su edición 15, y la 9ª edición del Congreso de Transporte de Pasajeros. En esta versión, la Feria ANDI ofrecerá una vitrina de 4.000 metros cuadrados de exposición, especialmente dispuestos para potenciar las instancias de relacionamiento entre oferta y demanda.

Drummond impulsa los ODS

Con la visión de aumentar y compartir los beneficios con los grupos de interés de las áreas de influencia, a través de la construcción y el fortalecimiento de las capacidades locales, Drummond Ltd. presenta su Informe de Sostenibilidad 2018. En esta versión, la compañía da cuenta de cómo su gestión se refleja en el aporte al cumplimiento de 10 de los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS), promovidos por las Naciones Unidas a partir de la Agenda 2030. “A partir de los pilares de la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa (Desempeño ambiental, Gobernabilidad para el desarrollo, Paz y derechos humanos, y Desarrollo integral), la compañía identificó su contribución al cumplimiento de los ODS en Colombia”, señaló José Miguel Linares, presidente de la compañía.

Empresarios

Natura & Co duplica sus ganancias este año

LA COMPAÑÍA Natura &Co presentó otro destacado performance en el segundo trimestre de 2019, más que duplicando sus ganancias netas y con crecimiento de los ingresos de sus tres marcas.

El trimestre estuvo también marcado por el anuncio, el 22 de mayo, de la adquisición transformacional de Avon Products Inc., lo que va a convertir a Natura &Co en el cuarto mayor grupo dedicado a la belleza del mundo y en un líder en ventas directas al consumidor.

Roberto Marques, presidente ejecutivo de Natura &Co, declaró: “Con un fuerte crecimiento de los ingresos, un incremento de dos dígitos en el Ebitda ajustado y duplicando las ganancias netas, Natura &Co

presentó nuevamente un set de resultados muy sólido en el segundo trimestre. Nuestras tres marcas y negocios actuales contribuyeron a este sólido desempeño al tiempo que avanzan en sus agendas de sustentabilidad”.

El grupo también dio un paso importante al asumir su primer gran compromiso de sustentabilidad como Natura &Co: antes de la Cumbre de Acción Climática de la ONU en septiembre, Natura &Co se unió a otras 27 compañías en el compromiso de mantener el aumento de la temperatura promedio global en 1,5 °C por encima de los niveles preindustriales y alcanzar emisiones netas cero en 2050. Esto pone de relieve el compromiso de Natura &Co con una mejor forma de hacer negocios, combinando un impacto económico, social

y ambiental positivo. Los ingresos netos consolidados alcanzaron los R\$3.400 millones, un crecimiento del 9,8% en bases reportadas y del 7,7% en bases ajustadas. El Ebitda tuvo un alza del 27%, alcanzando los R\$ 424,7 millones, mientras que el Ebitda ajustado creció un 10,6%, llegando a R\$411,3 millones. Las ganancias netas se incrementaron alrededor del 110%, alcanzando los R\$ 66,6 millones.

En este trimestre Natura &Co también dio un nuevo y decisivo paso para la creación de un grupo mundial multimarca, multicanal y movido por propósitos, al anunciar la adquisición de Avon Products, Inc. Durante el primer trimestre de 2020, esperamos cerrar la transacción como planeamos. Estamos entusiasmados con la posibilidad de trabajar con Avon y sus representantes, reinvertiendo las sinergias esperadas para acelerar el crecimiento y fortalecer aún más a Natura &Co como una fuerza para el bien en la industria”.

