

ENTENDIENDO EL CONSUMO RESPONSABLE

# 3° MONITOR DE SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL IPSOS



54%

de los ciudadanos  
tiene una idea  
parcial o reconoce  
correctamente  
el concepto de  
Sostenibilidad.

El 67% de los chilenos dicen que el país debería hacer más en la lucha contra el cambio climático, una disminución de 4 puntos porcentuales desde 2023.

Un 43% piensa que existe poca información y que las empresas deben comunicar mejor sus proyectos de sostenibilidad.



[ UNA CONSULTA A NIVEL NACIONAL ]

# El índice que evalúa la percepción de la ciudadanía

## en materia de Sostenibilidad Empresarial

El informe revela la percepción ciudadana sobre la sostenibilidad y busca comprender el valor que le asignan los consumidores a diversos productos a través de una encuesta realizada a lo largo de Chile.

**Por: Rodrigo M. Ancami**

**La relación que los ciudadanos tienen con los productos ha ido en una constante evolución, hoy el consumidor observa y cuestiona a las marcas detrás de ellos.** Ya no basta con un comercial entretenido o colores llamativos para ganarse al público, hoy las marcas que mejor logran conectar con las personas son aquellas que tienen un compromiso mayor.

En este escenario, la sostenibilidad se ha convertido en un factor clave, en especial para los chilenos que se han consolidado como un líder en el avance del Desarrollo Sostenible en la región. Para conocer la percepción de los ciudadanos cada año IPSOS y la Universidad del Desarrollo dan a conocer el Monitor de Sostenibilidad Empresarial Ipsos. Este índice mide la percepción de la ciudadanía sobre el aporte del sector privado al desarrollo sostenible, evaluando el desempeño de empresas en distintas áreas de la sostenibilidad, como la gestión ambiental, social y gobernanza.

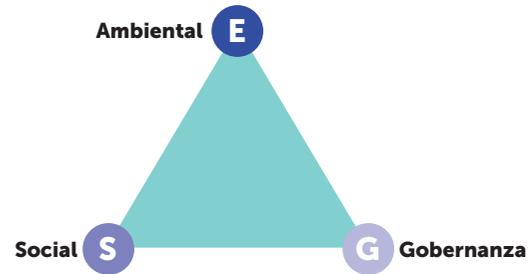
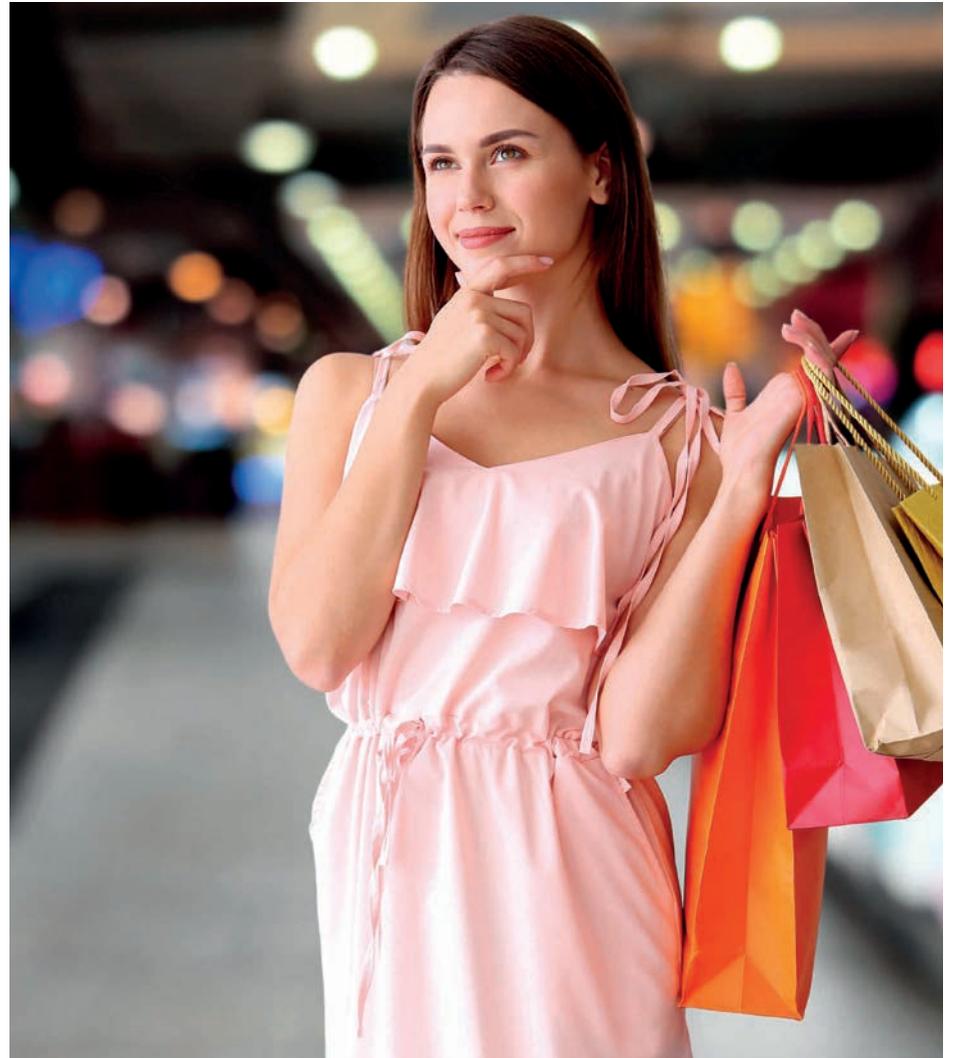
Esto a través de 5.000 encuestas aplicadas a nivel nacional a personas mayores de 18 años y

de distintos niveles socioeconómicos. En la ejecución del estudio se realiza un cuestionario de aproximadamente 14 minutos en formato online, en el que se evalúan aspectos como los conceptos que tienen de sostenibilidad, la relevancia que esta tiene en la vida diaria, los esfuerzos que se deberían realizar en esta materia y cómo perciben los aportes que están realizando las empresas en los diversos aspectos que la sostenibilidad tiene.

En este último punto, los entrevistados evalúan a las empresas en base a los criterios ESG (siglas en inglés de medioambiente, sociedad y gobernanza o environmental, social and governance), calificando cada uno de estos atributos de 1 a 7.

**Medioambiente:**

- Reduce, recicla y gestiona los residuos.
- Gestiona su huella de carbono / Tomar medidas contra el cambio climático.
- Usa los recursos naturales (agua, energía, otros) de manera controlada.
- Genera productos amigables



Contribución negativa		Contribución Neutra		Contribución positiva	
0	...	500	...	1.000	

con el medio ambiente.

**Social:**

- Aporta al desarrollo del país.
- Garantiza la diversidad en la empresa (raza, nacionalidad, género, distintas edades, persona con discapacidades, comunidad LGBTQIA+).
- Apoya a las comunidades donde tiene operaciones.
- Trata de manera justa a sus empleados.

**Gobernanza:**

- Lleva su negocio de manera transparente.
- Actúa de manera ética / se preocupa por controlar la corrupción.
- Garantiza la diversidad en sus directorios / inclusión de mujeres en altos cargos.
- Protege la privacidad de sus clientes.

**IPSE - Índice de Percepción de Sostenibilidad Empresarial**

Este índice está compuesto por un indicador global, que resume las evaluaciones de los 12 ámbitos del modelo, y tres indicadores para cada dimensión ESG. Tanto el Índice global como el de las dimensiones tiene una escala que va de 0 a 1.000, valor que se interpreta como la contribución al desarrollo sostenible.

**25 mil**  
evaluaciones de empresas

**100**  
empresas medidas con el modelo ESG

**Cálculo de indicador global y para las 3 dimensiones**



**CELEBRAMOS 175 AÑOS DE HISTORIA,  
CONSTRUYENDO JUNTOS UN MEJOR VIVIR**



**Lugar Monitor de Sostenibilidad  
Categoría Bebestibles**

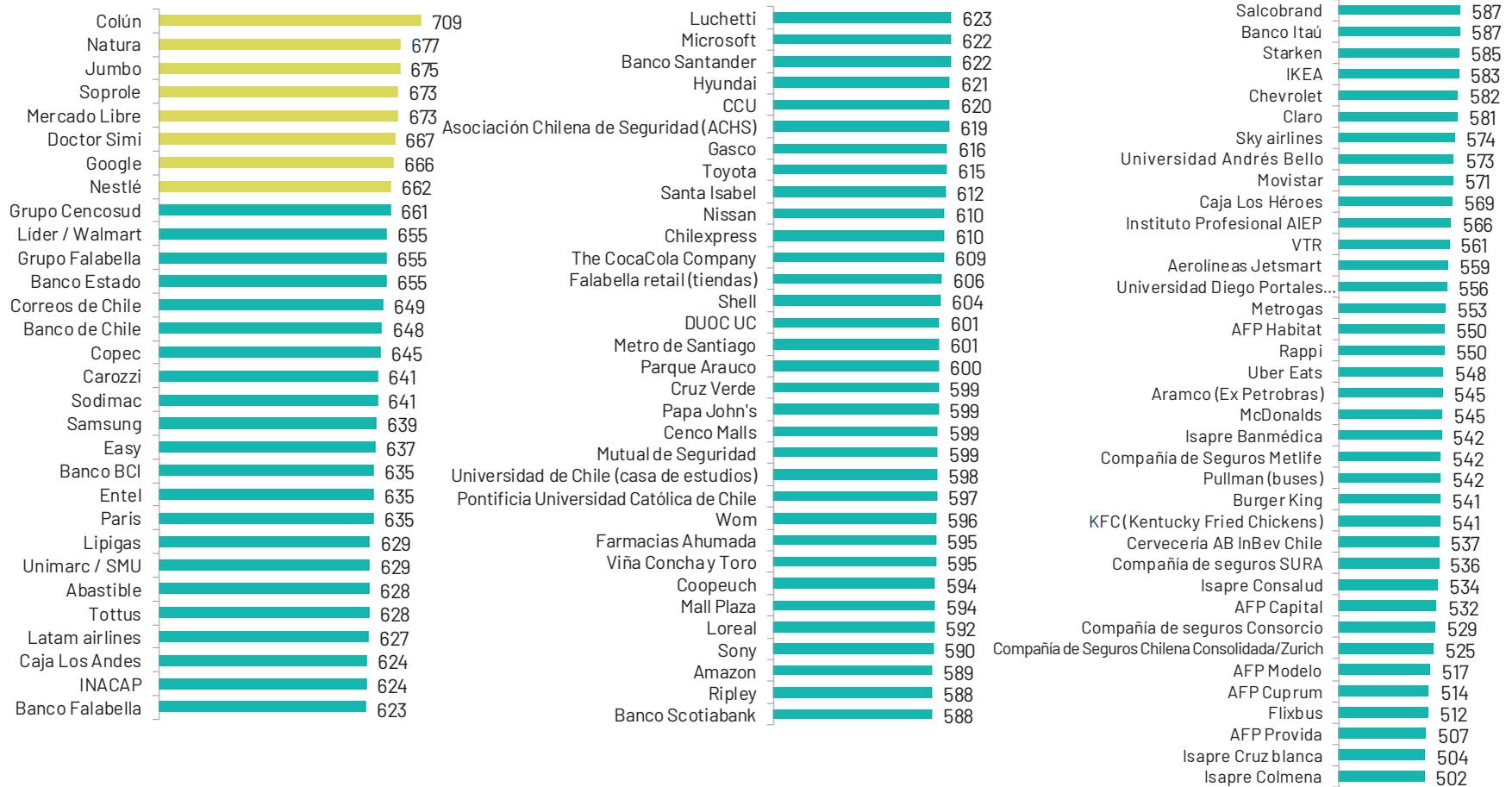
Agradecemos a los chilenos por este reconocimiento, que nos impulsa y desafía a continuar trabajando con entrega y excelencia.

En este 175º aniversario, reafirmamos nuestro compromiso con el país, guiados por la convicción de seguir contribuyendo con pasión a un Mejor Vivir de las personas y el planeta.

Seguiremos creando experiencias que hidraten y acompañen la vida y los buenos momentos de todos los chilenos.



# Ranking 2025 IPSE – Índice de Percepción de Sostenibilidad Empresarial



© Ipsos | Monitor de Sostenibilidad Empresarial | 2025 | Uso Público



## [ DESTACADAS DE 2025 ]

# Las 100 marcas mejor evaluadas en

# el índice de Percepción de Sostenibilidad Empresarial

Tras 25 mil evaluaciones a 5 mil encuestados de todo el territorio nacional, se reveló cuáles son las marcas que al ojo público están marcando una diferencia.

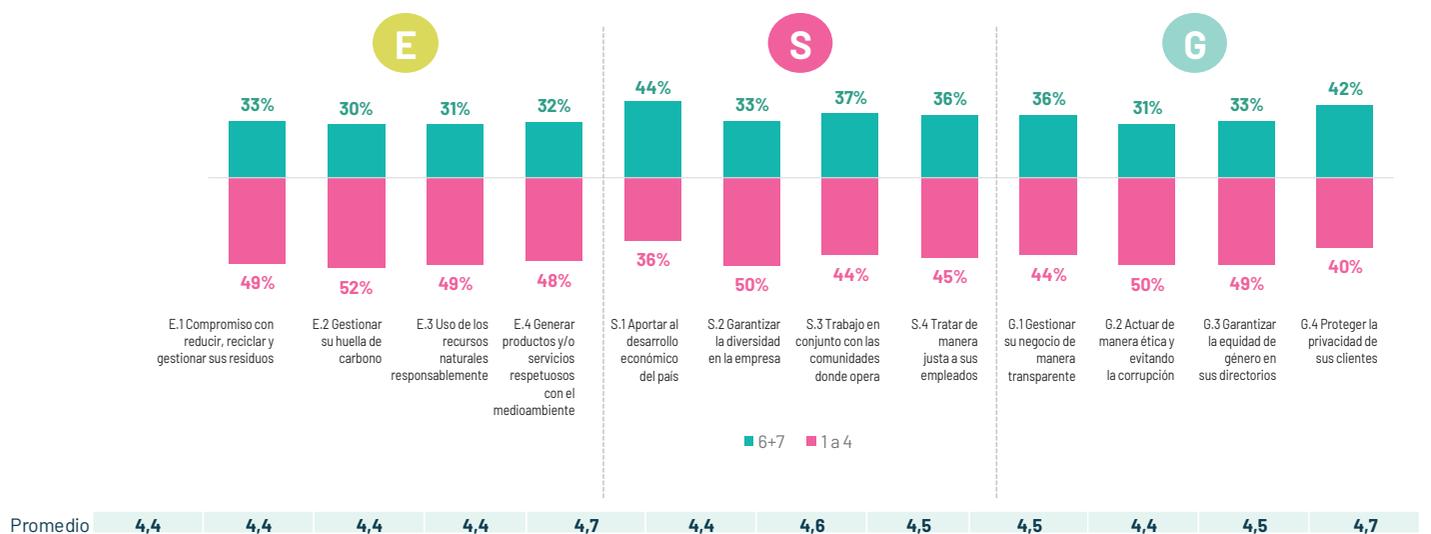
**Por: Rodrigo M. Ancamil**

**La sostenibilidad se ha vuelto clave para la sociedad, no solo para mitigar el impacto ambiental, sino también generar un equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del entorno y bienestar social.** Un escenario en donde las empresas juegan un rol protagónico, en donde aquellas que están comprometidas con avanzar en los ODS implementan proyectos y estrategias que buscan reducir su huella de carbono, impulsan la economía circular, potencian programas de diversidad e inclusión, entre otras acciones que marcan la diferencia.

Pero, ¿cómo perciben las personas la sostenibilidad empresarial?

Para responder a esta pregunta el Monitor de Sostenibilidad Empresarial, desarrollado por Ipsos y la Universidad del Desarrollo, consultó a lo largo de todo Chile a 5 mil personas mayores de 18 años, representando diversos grupos socioeconómicos. Los resultados de esta nueva versión del estudio muestran una tendencia clara: la ciudadanía no solo valora la sostenibilidad, sino que ha elevado sus expectativas hacia las marcas.

## Desempeño de atributos del modelo: Promedio 100 empresas



El índice reveló un aumento en la percepción positiva respecto de 2024. El promedio empresarial registró un incremento de 5 puntos, alcanzando un Índice de Percepción de Sostenibilidad Empresarial (IPSE) de 597. En el detalle de sus dimensiones ESG, todas mostraron avances: la ambiental subió de 592 a 597 puntos, la social pasó de 608 a 612 y la gobernanza se elevó de 594 a 598. Aunque el crecimiento pueda parecer moderado, refleja una señal consistente de que los consumidores perciben un mayor

compromiso de las compañías con prácticas responsables y transparentes.

El ranking de las marcas mejor evaluadas dejó a Colón como la gran ganadora con una puntuación de 709, consolidando su posición como referente en sostenibilidad empresarial. Le siguieron Natura (677), Jumbo (675), Soprole (673) y Mercado Libre (673), conformando el top 5 del índice. Estas empresas lograron diferenciarse por su capacidad de conectar con la ciudadanía a

través de acciones concretas y verificables.

En cuanto a los atributos que más destacaron entre las 100 compañías evaluadas, el ámbito social mostró la mayor fortaleza. Para los encuestados, lo más relevante fue que las empresas generen productos y servicios que respondan a las necesidades de la sociedad, además de aportar de manera efectiva al desarrollo económico del país. En estas áreas, varias organizaciones alcanzaron un mayor porcentaje de evaluaciones máximas (notas 6 y 7).

En la más reciente medición del IPSE (Índice de Percepción de Sostenibilidad Empresarial) 2025, BancoEstado dio un salto de ocho posiciones, pasando del lugar 20 al 12 en el ranking general que evalúa a las 100 principales compañías del país. El estudio, elaborado por Ipsos, mide anualmente la percepción ciudadana sobre la gestión de las empresas en tres dimensiones: social, ambiental y gobernanza. En este contexto, la entidad pública se ubicó por segundo año consecutivo como la institución bancaria mejor evaluada en 2025, mostrando un desempeño que combina estabilidad en lo social con un notable progreso en lo ambiental.

El salto de BancoEstado en el ranking refleja la consolidación de un trabajo sostenido. Este resultado muestra que la institución no solo mantiene una valoración positiva en el tiempo, sino que también logra avanzar con fuerza en áreas que la ciudadanía identifica como claves para el futuro, como el medioambiente.

En la dimensión social, BancoEstado volvió a destacar como su mayor fortaleza. Con 663 puntos, la institución es reconocida por su aporte a la inclusión financiera y al desarrollo del país. La percepción ciudadana coincide con datos concretos: el banco cuenta con más de 14,9 millones de clientes en CuentaRUT y una cobertura en el 100% de las comunas de Chile, lo que lo convierte en la principal plataforma de acceso financiero para la población.

En lo ambiental, BancoEstado registró un avance significativo, con un alza de 34 puntos respecto a 2024, alcanzando 617. Este salto refleja un cambio en la percepción ciudadana, en línea con iniciativas concretas de la institución. Dentro de esto está el hecho que, por ejemplo, durante el 2024 el banco canalizó \$1.333 mil millones en proyectos que avanzan a prácticas sostenibles y financiamiento verde, apoyando proyectos de energías limpias, como la solar o eólica, eficiencia energética y soluciones sostenibles para empresas y personas. Programas como Impacto Verde MiPyme han permitido que pequeños negocios accedan a créditos para mejorar su desempeño ambiental, ampliando el alcance de la sostenibilidad hacia sectores que tradicionalmente han tenido menos acceso a financiamiento especializado.

En la dimensión de gobernanza, BancoEstado se mantuvo estable con 645 puntos. Este resultado refleja una percepción consistente respecto de la gestión interna y la transparencia. A nivel internacional, la entidad fue reconocida dentro del Dow Jones Sustainability Indexes, ubicándose



## BancoEstado se posiciona como líder en sostenibilidad bancaria gracias a su rol social y compromiso con el medioambiente

En el Índice de Percepción de Sostenibilidad Empresarial (IPSE) 2025, elaborado por Ipsos, BancoEstado subió del lugar 20 al 12 entre 100 empresas en Chile y logró el primer lugar por segundo año consecutivo entre las instituciones bancarias, consolidando su liderazgo en la industria financiera, gracias a su histórica fortaleza social y a un fuerte avance en el ámbito ambiental.



**“Los avances en sostenibilidad que hoy valora la ciudadanía son el reflejo del compromiso de nuestras trabajadoras y trabajadores”.**

**DANIEL HOJMAN,**  
PRESIDENTE DE  
BANCOESTADO.

en el 6% de bancos mejor evaluados del mundo, lo que complementa la mirada ciudadana recogida por Ipsos con un indicador comparativo global.

El desempeño de BancoEstado no solo muestra mejoras individuales, sino también una diferencia clara respecto del promedio de las 100 empresas evaluadas en el IPSE. Mientras el puntaje nacional se ubica más abajo en todas las dimensiones evaluadas, el banco público logra superar ampliamente esos registros, consolidándose como un caso destacado dentro del mercado chileno.

La evaluación del IPSE también permite observar cómo varía la percepción según grupos de la población. BancoEstado logra sus mejores resultados entre mujeres, adultos mayores y segmentos socioeconómicos de menores ingresos (GSE D). Territorialmente, el reconocimiento se concentra en la Región Metropolitana y en el Norte del país. El contraste entre clientes y no clientes también

es notorio: quienes son usuarios de la institución la valoran con 664 puntos en promedio, muy por encima de los 518 registrados entre quienes no tienen relación directa con ella.

“Este reconocimiento refuerza nuestro propósito como banca pública: estar al servicio de todas y todos los chilenos, impulsando la inclusión financiera y acompañando la transición hacia un Chile más respetuoso con el medioambiente. Los avances en sostenibilidad que hoy valora la ciudadanía son el reflejo del compromiso de nuestras trabajadoras y trabajadores, así como de la confianza que millones de clientes depositan en BancoEstado”, señaló Daniel Hojman, presidente de BancoEstado.

### Atributos mejor evaluados

Entre los atributos específicos mejor valorados por la ciudadanía están el aporte al desarrollo eco-

nómico del país, la protección de la privacidad de los clientes y la transparencia en la gestión. Estos elementos son coherentes con lo que ha realizado el banco recientemente. La entidad entregó \$1.295 mil millones al Fisco el año pasado, el mayor aporte de su historia, lo que refuerza su condición de institución pública con impacto directo en el financiamiento del Estado.

El avance en sostenibilidad también está relacionado con una estrategia institucional de largo plazo. En 2024, BancoEstado actualizó su hoja de ruta hacia la carbono neutralidad al 2050, integrando criterios ambientales en productos y servicios. Entre las iniciativas destacadas están el Fondo Mutuo Chile Ecológico, que permite a los clientes invertir en instrumentos verdes, y las líneas de ecovivienda, que promueven soluciones habitacionales más eficientes y responsables con el medioambiente. Estos programas complementan el tradicional rol social del banco con un compromiso concreto en materia ambiental.

Entre las actividades más relevantes de BancoEstado para 2025 destaca la reciente emisión del primer bono azul del país, destinado a financiar proyectos vinculados al cuidado del agua y la protección de los ecosistemas marinos, lo que refuerza su liderazgo en sostenibilidad reconocido por Ipsos.

Con este resultado, BancoEstado reafirma su papel como banco público comprometido con la inclusión financiera y el desarrollo sostenible, integrando su rol social histórico con un impulso ambiental cada vez más reconocido por la ciudadanía.

[ PERCEPCIÓN SOCIAL ]

# Ganadores por categoría: los líderes según la ciudadanía

Si bien, se observa una importante dispersión en los resultados según sectores, también se sabe que la mayoría de las empresas hoy están haciendo esfuerzos reales y significativos en materia ESG.

**Por: Patricio Lazcano**

**Junto con rankear**  a las 100 empresas participantes, el Monitor de Sostenibilidad Empresarial de Ipsos Chile también reconoce a aquellas que lideran la evaluación ciudadana en materias Ambientales, Sociales y de Gobernanza (ASG), y destaca también a las compañías que obtienen el mejor desempeño dentro de cada una de las 26 categorías que se miden anualmente.

Si bien, se observa una importante dispersión en los resultados según sectores, como señala Miguel Pinto, director del Monitor de Sostenibilidad Empresarial y subgerente de Estudios Públicos de Ipsos Chile,

también se sabe que la mayoría de las empresas hoy están haciendo esfuerzos reales y significativos en materia ESG, pero que el camino es complejo y está lleno de desafíos. "Por eso, este reconocimiento no es una meta final, sino un aliciente para seguir conectando con las personas y comunicar mejor", dice Pinto.

En esa línea, el ejecutivo subraya que ahora están trabajando en el análisis individual de cada empresa, para entender mejor cómo éstas pueden focalizar sus esfuerzos de comunicación ESG en segmentos de población clave, para que puedan generar un impacto mayor.

**CATEGORÍA AMBIENTAL**

**CATEGORÍA SOCIAL**

**CATEGORÍA GOBERNANZA**



"Por eso, este reconocimiento no es una meta final, sino un aliciente para seguir conectando con las personas y comunicar mejor".

**MIGUEL PINTO**, DIRECTOR DEL MONITOR DE SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL DE IPSOS



EMPRESA	CATEGORÍA
Colún	Alimentos
Natura	Belleza y cuidado personal
Jumbo	Supermercados
Doctor Simi	Farmacias
Google	Software
Grupo Cencosud	Grupo empresarial
Banco Estado	Bancos
Correos de Chile	Servicios de correos y encomiendas
Copec	Estaciones de Servicio
Sodimac	Hogar y construcción
Samsung	Tecnología
Entel	Telecomunicaciones
Paris	Tiendas por departamentos
Lipigas	Gas
Latam airlines	Aerolíneas
Caja Los Andes	Seguridad Social
Inacap	Educación
Hyundai	Automóviles
CCU	Bebidas
Metro de Santiago	Transportes
Parque Arauco	Centros comerciales
Papa John's	Comida rápida
AFP Habitat	AFP
Rappi	Delivery
Isapre Banmédica	Isapres
Compañía de Seguros Metlife	Compañías de seguros

COOPERATIVA  
AGRÍCOLA Y  
LECHERA  
DE LA UNIÓN



## Gracias por reconocernos como la empresa con mayor aporte al desarrollo sostenible del país

**En COLUN estamos muy felices de haber sido reconocidos con el 1<sup>er</sup> lugar en el Monitor de Sostenibilidad Empresarial Ipsos 2025.**

Agradecemos la confianza y reafirmamos nuestro compromiso de seguir construyendo, junto a ustedes, un futuro más sostenible para las personas, la comunidad y el entorno que nos rodea.



[ MONITOR DE SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL ]

# “Queremos sintonizar el trabajo de las empresas

## en materia ASG con las preocupaciones ciudadanas”

En esta tercera edición del Monitor de Sostenibilidad Empresarial de Ipsos, Miguel Pinto, subgerente Public Affairs de la consultora, resume los logros de esta herramienta de medición empresarial.

**Por: Patricio Lazcano**

**Hoy existe un claro divorcio entre lo que las empresas hacen por el desarrollo sostenible y lo que saben las personas.**

Por ello, varias mediciones evalúan el desempeño de las empresas en materia ESG (siglas en inglés de medioambiente, social y gobernanza), un marco de criterios utilizados para medir la sostenibilidad, la ética y la responsabilidad social corporativa de una empresa, con criterios objetivos.

Según Miguel Pinto de la Fuente, subgerente Ipsos Public Affairs, se trata de “una brecha importante” y de un trabajo, muchas veces silencioso de las empresas, pero una gran oportunidad para mejorar la confianza en el sector empresarial que pasa por una crisis desde hace muchos años.

“No hay estudios profundos sobre el comportamiento de los chilenos en materia ambiental o sobre consumo responsable y eso hace que las empresas tomen decisiones en sus comunicaciones que muchas veces no están en sintonía con el nivel de conocimiento e involucramiento de las personas”, critica el ejecutivo de Ipsos.

Así, de esta carencia nació el Monitor de Sostenibilidad Empresarial, una herramienta que ya suma tres ediciones.

“Partimos con un piloto en 2023, donde medimos 60 empresas con una muestra de 3.000 personas. Trabajamos un cuestionario que se fue refinando con las mediciones siguientes, pero desde el principio con la intención de levantar información que sirviera para tomar decisiones a las empresas y, por qué no, a instituciones públicas y ONG. Ya desde la segunda medición

ampliamos el alcance a 100 compañías agrupadas en 26 categorías, en base a la evaluación de 5.000 personas, lo que hace al Monitor una investigación muy completa”, explica Pinto.

“La mayor riqueza del estudio es que junto con la evaluación de las empresas incluimos una radiografía extensa acerca de cómo avanza el conocimiento, la percepción de avance hacia el desarrollo sostenible y un modelo de segmentación de consumidores que permite ir descifrando las pautas de consumo responsable. Este año no sólo sumamos preguntas ambientales, sino que también otras sobre activismo social que mejoran esta radiografía”, agrega.

La versión 2025 además abarca una alianza con el Centro de Sostenibilidad Empresarial de la Universidad del Desarrollo que mejora la potencia analítica de la información con la inclusión de expertos del mundo académico.

**¿Es el ranking el centro de atención de esta medición?, ¿cuánto ayuda a las empresas saber su posición?**

A diferencia de otros rankings creo que este tiene un matiz diferente y ojalá a todas las empresas les vaya bien. El desafío que está detrás del desarrollo sostenible es frenar el calentamiento global, reducir las emisiones, y lograr que vivamos en sociedades exitosas no solo desde lo económico, sino que también desde la inclusión social. Si todas las empresas tienen éxito en ello, ganamos todos. El lugar en el ranking es importante porque te permite saber si las empresas tienen éxito en comunicar su trabajo en esta área comparándose con otras compañías y con las de su misma categoría.

**¿Cómo esta medición puede ayudar a las empresas a mejorar su comunicación?**

Es bueno explicar primero que el ranking en sí mismo es sólo



una fotografía comparativa del momento, lo que entrega una guía para trabajar mejor la estrategia es cuando tú puedes entender mejor por qué estás en esa posición, determinar las brechas en las tres áreas de trabajo (ASG) y abrir los resultados de tu empresa, lo que trabajamos en informes muy completos para las compañías. Tenemos casos desde empresas que han podido darle una sintonía fina a la comunicación en general, hasta otras que han redefinido productos con el análisis de los datos porque se dan cuenta que van en una dirección equivocada.

Nuestra intención es precisamente esa: ayudar a las empresas a tomar mejores decisiones, basados tanto en la evidencia de la medición en general, como con el detalle de la evaluación de su compañía

**¿Qué evaluación deja la medición 2025?**

Me quedo con dos datos positivos que evidencian las personas; si bien los avances culturales que vemos son lentos, van en la dirección que todos deberíamos esperar. Mejora levemente la comprensión de lo que es el desarrollo sostenible y mejora también la percepción de avance del país en general. Hay indicadores que muestran que Chile es claramente el líder latinoamericano en varias

materias asociadas al desarrollo sostenible, partiendo por el avance en la descarbonización y otros indicadores más relacionados con desarrollo humano.

Sumar a las personas para que mediante sus decisiones de consumo promuevan el cambio empresarial es clave y estamos en camino de ello, recién partiendo, pero avanzando en la dirección correcta.

“La mayor riqueza del estudio es que junto con la evaluación de las empresas incluimos una radiografía extensa acerca de cómo avanza el conocimiento, la percepción de avance hacia el desarrollo sostenible y un modelo de segmentación de consumidores que permite ir descifrando las pautas de consumo responsable.”

“El desafío que está detrás del desarrollo sostenible es frenar el calentamiento global, reducir las emisiones, y lograr que vivamos en sociedades exitosas no solo desde lo económico, sino que también desde la inclusión social”.

**MIGUEL PINTO, SUBGERENTE IPSOS PUBLIC AFFAIRS.**



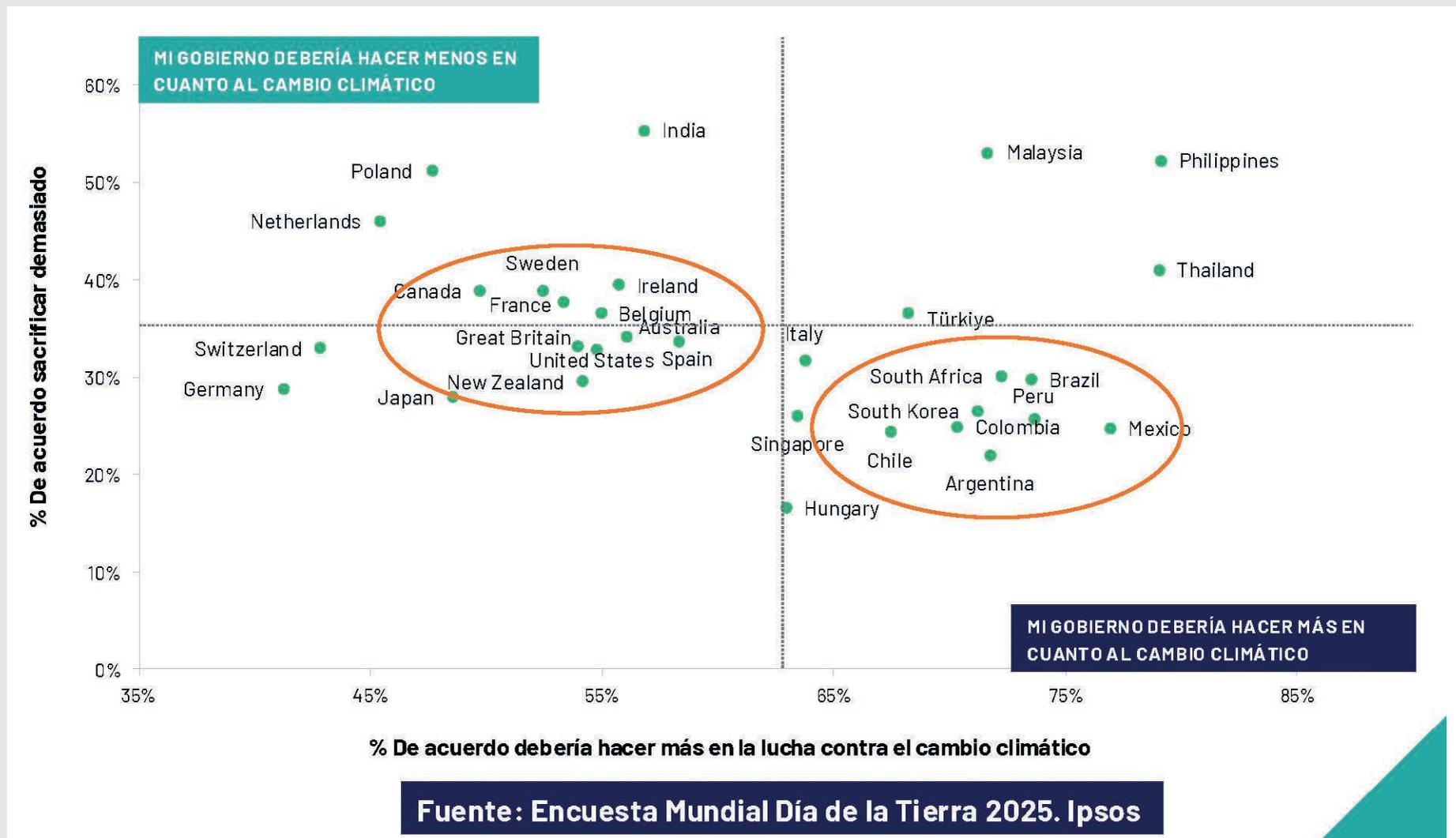
# Somos líderes en Sostenibilidad

En la categoría de Centros Comerciales en el **Monitor de Sostenibilidad Empresarial** de Ipsos



Este reconocimiento es gracias a todos, desde reciclar y usar energías limpias, hasta abrir espacios para emprendedores y comunidades, en Parque Arauco trabajamos cada día por un Chile más sostenible.





LA TREGUA IMPROBABLE

# Empresas en la mira del fuego cruzado cultural



**Por: Nicolás Fritis, Country Manager de Ipsos Chile**

¿De estandarte a estigma? El término "woke", nacido en Estados Unidos para denotar una alerta ante la injusticia social, ha sido vaciado de su significado original. Cooptado por sectores ultraconservadores, hoy funciona como un epíteto para descalificar todo lo que huele a "corrección política". Bajo esta bandera antiwoke se articula un discurso que ataca las políticas de diversidad en empresas, denosta los movimientos feministas y LGBTQ+, y presenta la sostenibilidad como un lastre para el crecimiento económico.

Este relato ha encontrado un público fértil en grupos que perciben los cambios culturales como una amenaza

existencial. La eficacia de esta apropiación es medible: en el Reino Unido, un 42% de las personas ya consideraba "woke" un insulto en 2023, un salto dramático desde el 24% registrado en 2020, según datos de Ipsos.

Para las corporaciones, ignorar este campo de batalla cultural es un lujo que pocas pueden permitirse. El caso de la cervecera Bud Light es ya un manual de lo que no se debe hacer. Tras una colaboración con la activista transgénero Dylan Mulvaney, un boicot orquestado por grupos antiwoke le costó a la empresa 1.400 millones de dólares en ventas en apenas cuatro semanas y una hemorragia de 27.000 millones en su valor bursátil. Su intento de navegar con ambigüedad, buscando no ofender a nadie, resultó en una pérdida de confianza generalizada, alienando tanto a sus nuevos públicos como a los tradicionales. El episodio es el síntoma de una encrucijada global: las empresas están atrapadas entre activistas que exigen coherencia y consumidores que amenazan con un castigo severo si se aventuran "demasiado lejos" en la agenda social.

En América Latina los ecos de estas tendencias son visibles, sobre todo en sectores conservadores, pero en Chile el término "woke" y el discurso que busca frenar el desarrollo sostenible no han logrado instalarse con fuerza en la opinión pública.

Nuestra encuesta Mundial del Día de la Tierra 2025 así lo confirma: Chile está entre los países donde más se percibe que el gobierno debe aumentar esfuerzos frente al cambio climático, y la idea de que "se está sacrificando demasiado" por ello sigue siendo baja. Este resultado se alinea con el desempeño del país en el SDR 2025 (índice que mide el cumplimiento de los ODS), donde Chile ocupa el lugar 35 de 199 países y lidera en Latinoamérica, superando a Uruguay (38), Cuba (40) y Argentina (46), e incluso por encima de países desarrollados como Australia (36), Estados Unidos (44) e Israel (48).

En el plano social, los datos muestran también una apertura mayor hacia la diversidad y la inclusión.

En términos concretos, la evidencia muestra que en Chile la penetración, el impacto cultural y, en consecuencia, el efecto económico del movimiento antiwoke siguen siendo bajos. En este contexto, que las empresas

adopten compromisos y prácticas de sostenibilidad ASG no solo aparece como una táctica respaldada por la opinión pública, sino que también se conecta de manera directa con los objetivos de negocio. Ya en 2015, un metaanálisis de la Universidad de Oxford sobre más de 2.000 estudios demostró que en el 88% de los casos una gestión sólida en sostenibilidad se traduce en un mejor desempeño operativo; McKinsey (2020) estimó que integrar criterios ASG puede reducir costos hasta en un 60%; y en junio de 2025, el Índice Morningstar mostró que los fondos sostenibles obtuvieron un rendimiento promedio de 7,23% frente a 5,99% de los fondos tradicionales.

El verdadero riesgo para las empresas en Chile no es, por tanto, enfrentar un boicot antiwoke inminente, sino caer en la complacencia. La oportunidad no reside en adoptar una capa superficial de "marketing con causa", sino en integrar de manera auténtica y medible los principios ASG en el núcleo del modelo de negocio. La actual calma cultural ofrece una ventana única para construir resiliencia, para forjar una identidad corporativa que no dependa de los vaivenes ideológicos de turno. La tarea estratégica es convertir esta excepcionalidad chilena en una oportunidad duradera, demostrando que la sostenibilidad, lejos de ser un freno, es el motor de un capitalismo más inteligente y, en última instancia, más rentable.



©Fuente: Encuesta Ipsos People and Climate Change 2025, 31 países en el mundo.

# Dos reconocimientos, un mismo propósito.

Para Banmédica, contar con el mejor talento nos hace ser más **sostenibles** en el tiempo. Es así como este año hemos sido reconocidos por Merco Talento con el **1er lugar en atracción y fidelización de talento 2025**, en el sector Isapres.

Asimismo, Ipsos nos ha reconocido como la **Isapre N°1** en su **Monitor de Sostenibilidad Empresarial 2025**.



Todo lo anterior nos inspira a seguir construyendo un futuro más **sostenible** y continuar siendo **#MásQueUnPlan**



 **Banmédica**



▲ **Juan Pablo Riveros**, subgerente de Marketing de Isapres Banmédica y Vidatres; **Alejandra Candia**, directora de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad de Empresas Banmédica Chile y **Francisco Fernández**, gerente comercial de Isapres Banmédica y Vidatres.



▲ **Javier Galdames**, gerente de Experiencia de la División Chile de Parque Arauco; **Carmen Munita**, gerente corporativo de Marketing y Comunicaciones de la División Chile de Parque Arauco y **Francisco Sánchez**, gerente de Centros Comerciales de la División Chile de Parque Arauco.

[ MONITOR DE SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL ]

# Las empresas más sostenibles celebran sus reconocimientos



◀ **Carolina Burgos**, jefe senior de Investor Relations; **Valeria Oteiza**, jefa de Medioambiente; **Tomás Fehlandt**, subgerente de Medioambiente y Cumplimiento Normativo; **Lucía Guzmán**, analista de Sustentabilidad y **Francisca Astorga**, diseñadora, todos de CCU.



▲ **Martín Araneda**, asesor gerencial; **Daniel González**, jefe del Área de Imágenes y Marketing y **Cristian Higuera**, gerente ecommerce, todos de Dr. Simi.



▲ **Lionel Mancilla**, gerente general de Colun.



▲ **Lucas San Martín**, gerente de Marketing Corporativo de Gildemeister; **Nicolás Baldobin**, senior Proj Manager de Hyundai; **Irene Gálvez**, gerente de Negocios de Hyundai Chile Automotores Gildemeister y **Nicolás Eyzaguirre**, gerente de Planificación Comercial de Hyundai Chile Automotores Gildemeister.



▲ **Patricio Lazcano**, editor de Contenidos Estratégicos de La Tercera.

▼ Panelistas analizan los principales resultados del Monitor de Sostenibilidad Empresarial.



▲ **Francisca Florenzano**, gerenta de Sostenibilidad y Comunicaciones de Entel y **Stefanie Pope**, gerenta de Medioambiente y Sustentabilidad de Entel.

El Monitor de Sostenibilidad Empresarial de Ipsos Chile reconoció a las empresas líderes en la evaluación ciudadana en materias Ambientales, Sociales y de Gobernanza. La entrega de los premios se realizó en la Facultad de Negocios de la Universidades del Desarrollo.



▲ **Miguel Ángel Pinto**, subgerente de Ipsos Public Affairs; **Roberto Ponce** director del Centro de Sustentabilidad Empresarial UDD; **Patricio Lazcano**, editor de Contenidos Estratégicos de La Tercera; **Carola Zúñiga**, Socia Fundadora de Zeta Comunicaciones; **Carolina Suéz**, directora de Comunicaciones de Ipsos; **Nicolás Fritis Cofré**, CEO de Ipsos Chile; **Rodrigo Pereira**, director de Cuentas de Estudios Públicos de Ipsos Chile; **Arturo Arriagada**, director adjunto de Zeta Comunicaciones Chile y Perú; **Alejandra Ojeda**, Service Line Leader, Public Affairs, Ipsos Chile e **Iñaki Lorenzo**, Trade Investigador de BSC-UDD.



▲ **Matías Lira**, decano de Facultad Economía y Negocios UDD.



◀ **María Paz Fuentes**, subgerente de Estrategia y Gestión de BancoEstado y **Verónica Pinilla**, gerente de Asuntos Públicos y Sostenibilidad de BancoEstado.



► **Roberto Ponce**, director del Centro de Sustentabilidad Empresarial UDD.



▲ **Nicolás Fritis Cofré**, CEO de Ipsos Chile.



▲ **Álvaro Sarah**, gerente comercial de Colun; **Lionel Mancilla**, gerente general de Colun y **Cristian Larenas**, gerente de Negocios de Colun.

[ EMPRESAS RESPONSABLES ]

# ¿Cuándo una empresa se puede considerar sostenible?

El estudio Monitor de Sostenibilidad Empresarial realizado por Ipsos, muestra que aunque muchas empresas se autodeclaran sostenibles, casi la mitad de las personas no están familiarizadas con ese concepto. La buena noticia es que ese desconocimiento ha ido disminuyendo en los últimos años. **Por: Patricio Lazcano**

**A medida que la gestión de la sostenibilidad ha ido ganando espacio como una temática importante en las comunicaciones de las instituciones públicas y privadas, también se han ido complejizando los conceptos relacionados, sobre todo a la dimensión ambiental.**

El lenguaje se ha vuelto cada vez más técnico y cuesta pensar que el ciudadano común pueda asimilar tanta información compleja de digerir.

Muchas de las comunicaciones de las empresas hacen alusión al concepto de sostenibilidad. "Somos una empresa sostenible", "Comprometidos por la sostenibilidad", son algunos de los mensajes que suelen aparecer en distintos medios de comunicación. El estudio de Ipsos revela que casi la mitad de las personas no están familiarizadas con ese concepto y

que los mensajes de este tipo, por lo tanto, pueden resultar poco efectivos.

Lo positivo es que el conocimiento, lentamente, ha ido en aumento en los últimos tres años en los que se ha aplicado el Monitor.

Según las cifras de esta medición, el porcentaje de personas que tiene una idea parcial o reconoce correctamente el concepto pasó de 49% según la medición de 2023 a un 54% en la de este año.

Según Miguel Ángel Pinto, director del Monitor de Sostenibilidad Empresarial, "es interesante ver que, en los tres años de medición, si bien se mantiene una mayor asociación a la dimensión ambiental de la sostenibilidad, lentamente las personas van entendiendo que también hay un componente social".



**46%** No sabe o identifica incorrectamente el concepto de sostenibilidad.

**54%** Tiene una idea parcial o reconoce correctamente el concepto

### Definir prioridades

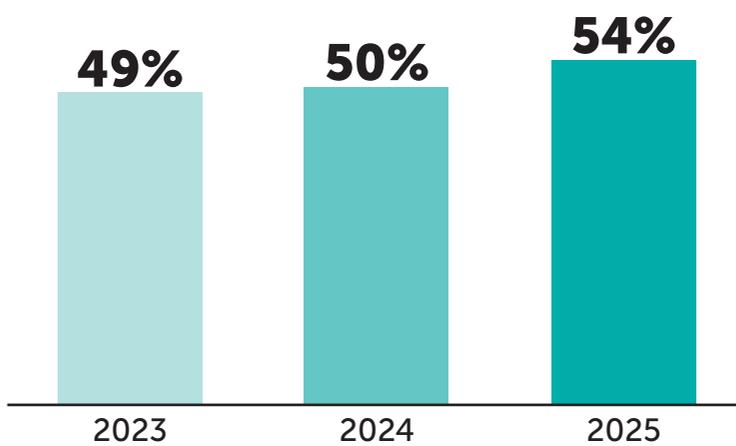
Según explica Pinto, este efecto se traspasa también a un mayor equilibrio al definir cuáles deberían ser las prioridades de las empresas en la agenda ESG. “Los primeros dos años el estudio mostraba una amplia priorización hacia los atributos de gestión ambiental, lo que baja levemente en esta versión del Monitor”, dice.

Es decir, esta hegemonía de lo ambiental cuando se trata de asignarle importancia por parte de las personas en el quehacer empresarial tiende a bajar cuando se hace más consiente que el desarrollo sostenible también incluye otras dimensiones.

“Esto es muy positivo desde nuestro punto de vista, por varias razones, pero principalmente porque el futuro de las economías no depende sólo de que tengamos los recursos naturales disponibles, sino que también de construir sociedades más justas. Ese polo del desarrollo sostenible que la ONU ha definido dentro de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible), es fundamental para lograr un equilibrio entre el desarrollo económico y social”, sostiene Miguel Ángel Pinto.

“Las empresas lo tienen bastante claro porque han seguido la ruta de los ODS, y si miramos sus políticas de sostenibilidad, al

% Tiene una idea parcial o reconoce correctamente el concepto



menos en las grandes compañías, vemos que tienen compromisos concretos en esa dimensión”, añade Pinto.

### El país avanza

Otro factor positivo de cambio que evidencian las tres mediciones de Ipsos es que, junto con el mayor conocimiento, también mejora la percepción de avance del país en general.

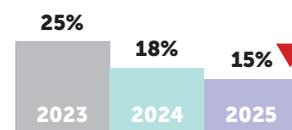
El salto acá bastante amplio. El porcentaje de personas que evalúan como “bien” o “muy bien” el desempeño de Chile, pasó de un 18% a un 41% en tres años.

“Las metas de descarbonización que han sido comunicadas por el actual gobierno, la incorporación de buses eléctricos en

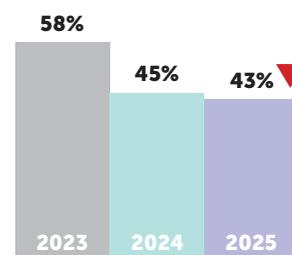
el sistema público de transportes en la Región Metropolitana, la implementación de la ley REP, la incorporación de fuentes renovables en la matriz de energía, y otras medidas, son factores que pueden explicar esta percepción de mejora. Lo cierto es que si comparamos a Chile internacionalmente, tiene un liderazgo claro en Latinoamérica desde la dimensión ambiental que lo destaca. Desde ese punto de vista es muy necesario que también haya comunicación del Estado sobre el rol de las personas en los desafíos, ya que nadie sobra y la responsabilidad debe ser compartida entre las personas y las empresas”, sostienen Miguel Ángel Pinto.

### ¿Cómo evalúa el avance de Chile hacia un desarrollo sostenible?, es decir, el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado ambiental y el bienestar social.

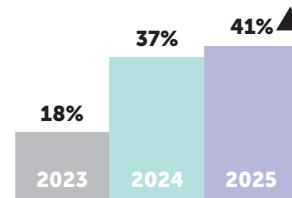
Base: 5000, Total muestra



Muy mal + mal



Regular



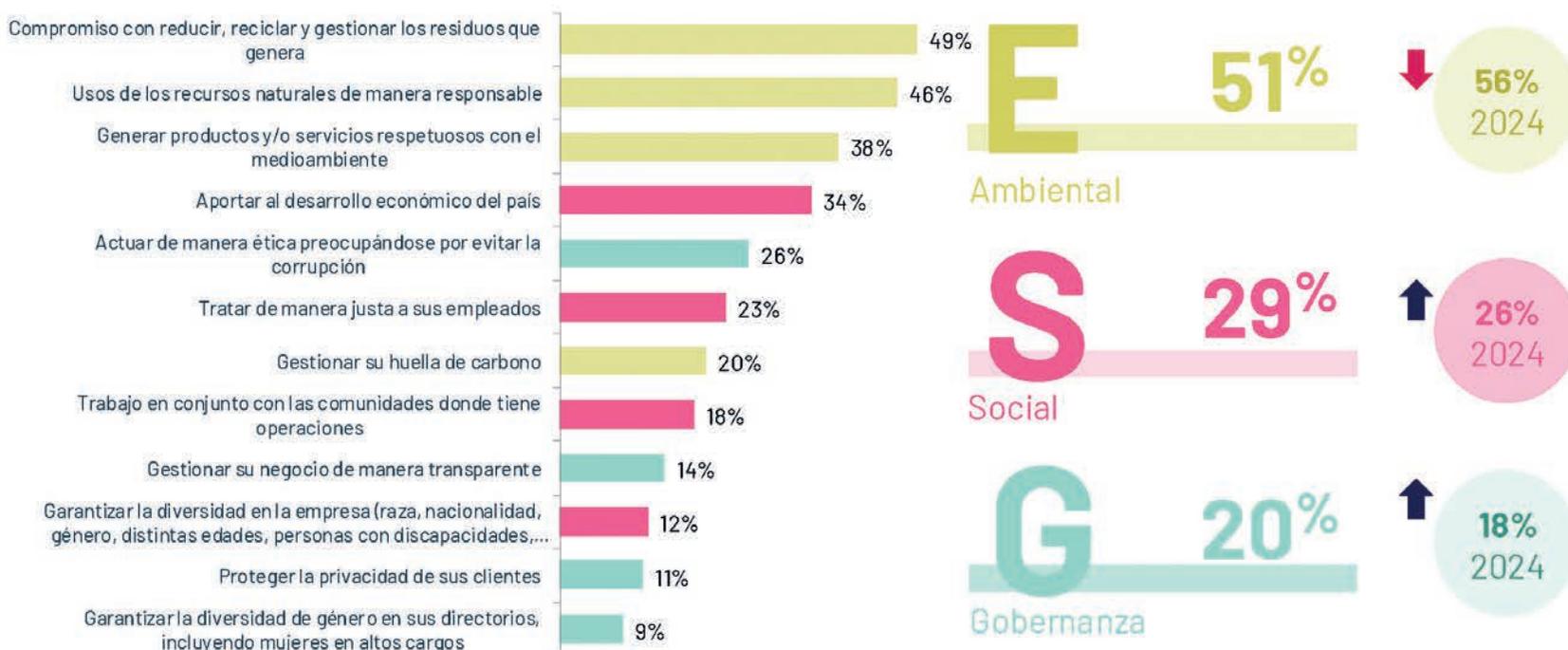
Bien + muy bien

▲ Diferencia significativa a nivel de confianza del 95% entre año 2024 y 2025

## Percepción de prioridades de las empresas



De las siguientes acciones que pueden realizar las empresas en el ámbito económico, ambiental y social, para contribuir con el desarrollo sostenible, ¿cuáles son las 3 más importantes para Ud.?  
Base: 5000, Total muestra, respuesta múltiple hasta 3 opciones.



[ CÓMO GENERAR CONFIANZA ]

# Del reporte al relato: cerrando la brecha narrativa de la sostenibilidad corporativa

Uno de los grandes desafíos para las empresas no está solo en reportar sus avances, sino transformar esa información en relatos capaces de generar confianza con la sociedad. **Por: Patricio Lazcano**

En los últimos años, las empresas chilenas han avanzado fuertemente en la adopción de marcos de referencia que permiten ordenar la gestión y comunicación Ambiental, Social y de Gobernanza (ASG). A nivel global, estándares como GRI, SASB e IIRC —hoy reunidos en la Value Reporting Foundation— y el recientemente creado ISSB se han consolidado como referentes para estructurar reportes de sostenibilidad. Localmente, la Norma 461 de la Comisión para el Mercado Financiero ha impulsado la incorporación de información ASG en las memorias corporativas, relevando su valor para los grupos de interés que toman decisiones en el mercado bursátil.

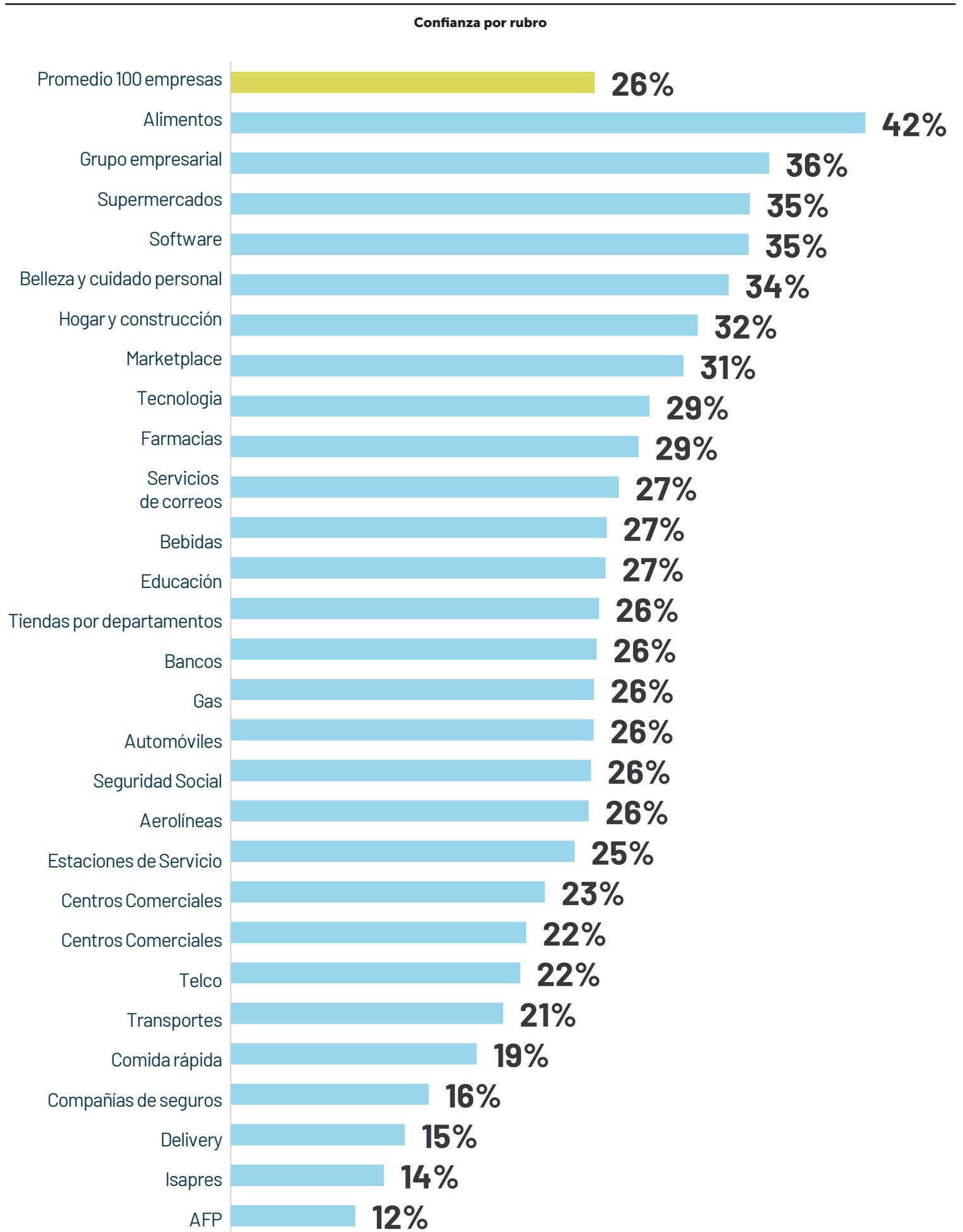
Sin embargo, la pregunta de fondo persiste: ¿cómo se percibe esta comunicación de sostenibilidad? Y más relevante aún, ¿estas percepciones influyen en las decisiones de compra, en la gestión de riesgos reputacionales y en la construcción de confianza?

“El Monitor de Sostenibilidad Empresarial muestra que existe una brecha considerable entre lo que las compañías declaran en sus reportes y memorias, y lo que consumidores y ciudadanos perciben en sus vidas cotidianas”, afirma Rodrigo Pereira, director de Cuentas de Estudios Públicos de Ipsos Chile.

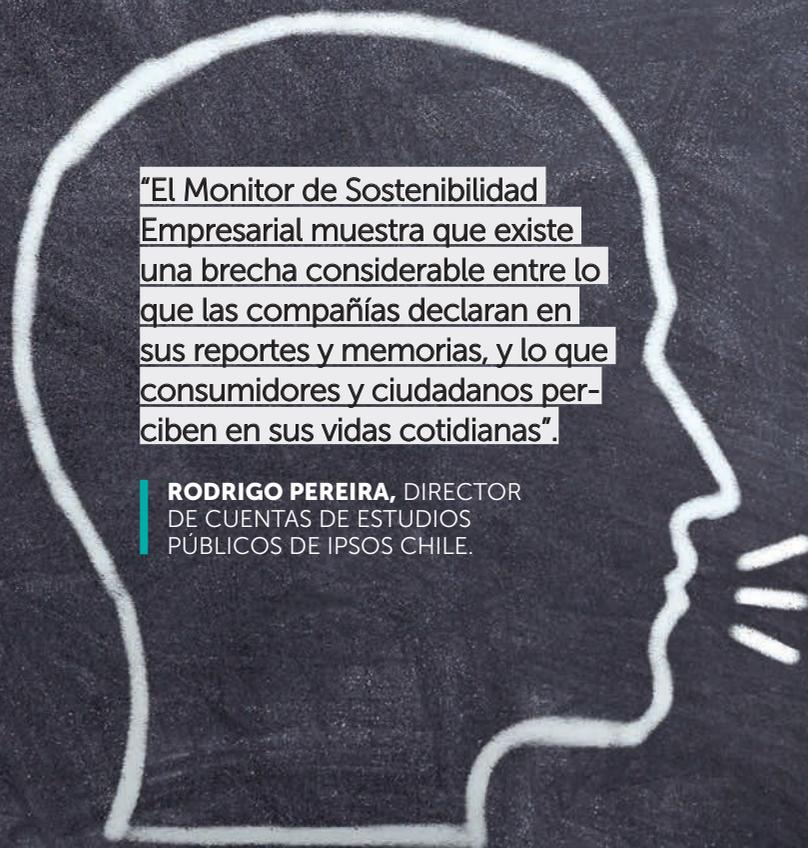
Cuatro de cada diez personas consideran que las empresas entregan poca información y que deben mejorar la forma en que comunican sus iniciativas de sostenibilidad. Como señala Pereira, “el problema no radica solo en la cantidad, sino en la credibilidad de los mensajes. Las empresas juegan en un escenario riesgoso donde pueden proliferar acusaciones de *greenwashing*”.

## Un complejo dilema

Así, las empresas se enfrentan a un complejo dilema: ¿hasta qué punto conviene comunicar, si la percepción pública tiende a la desconfianza? Los resultados del Monitor revelan que sólo un 26% de las personas confían mucho en que la comunicación de las empresas representa un verdadero compromiso con el desarrollo sostenible.



Base: 5000, total muestra



**“El Monitor de Sostenibilidad Empresarial muestra que existe una brecha considerable entre lo que las compañías declaran en sus reportes y memorias, y lo que consumidores y ciudadanos perciben en sus vidas cotidianas”.**

**RODRIGO PEREIRA**, DIRECTOR DE CUENTAS DE ESTUDIOS PÚBLICOS DE IPSOS CHILE.

La confianza es un capital social frágil y difícil de construir. Como explica Pereira: “Cuando la narrativa no conecta con las expectativas de la sociedad, la sostenibilidad corre el riesgo de quedar atrapada en el lenguaje técnico de los reportes, sin transformarse en un relato que moviliza a los ciudadanos a comprar más, a valorar mejor los productos, a mantenerse leales a las marcas, y, al mismo tiempo, a reducir los riesgos reputacionales”.

El gran desafío, dice Pereira, entonces no es solo cumplir con marcos normativos o reportar métricas, sino traducir las acciones en un relato coherente y verosímil. “Hay que cerrar la distancia entre lo que se hace y lo que se comunica, mostrando impacto tangible, compromisos verificables y disposición a tomarse en serio las percepciones de los clientes y consumidores. Hay bastante evidencia de lo mucho que pueden afectar o potenciar las métricas finales del negocio”.

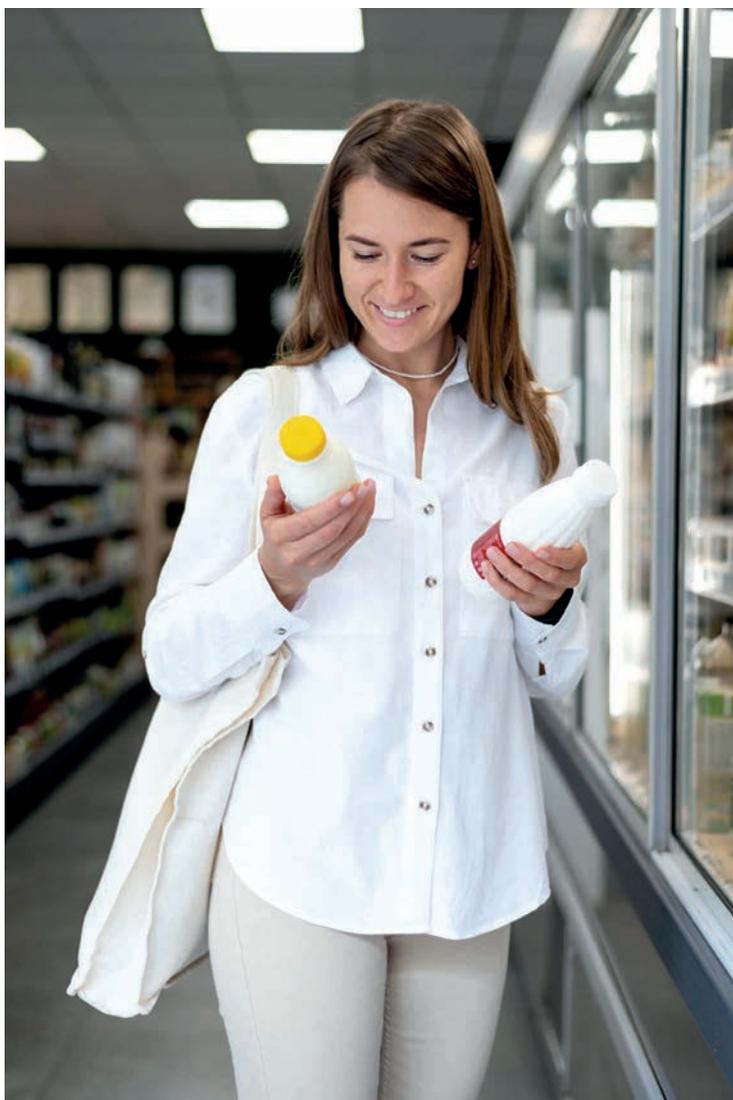
Si bien, la confianza en general aún es baja, hay señales alentadoras: sectores como alimentos, grupos empresariales y supermercados generan mayores niveles

de confianza en su comunicación de la sostenibilidad:

En definitiva, como muestran los resultados del Monitor de Sostenibilidad, uno de los grandes desafíos para las empresas no está solo en reportar sus avances, sino en transformar esa información en relatos capaces de generar confianza con la sociedad. En este contexto, “medir la efectividad de la comunicación en sostenibilidad comienza a consolidarse como un activo estratégico que puede determinar la evolución de las prácticas corporativas en los próximos años”, finalizó Pereira.

**“Cuando la narrativa no conecta con las expectativas de la sociedad, la sostenibilidad corre el riesgo de quedar atrapada en el lenguaje técnico de los reportes”.**

**RODRIGO PEREIRA**, DIRECTOR DE CUENTAS DE ESTUDIOS PÚBLICOS DE IPSOS CHILE.



**43%**

**Piensa que existe poca información y que las empresas deben comunicar mejor sus proyectos.**

**26%**

**Confía en que la comunicación de las empresas representa un verdadero compromiso con el desarrollo sostenible.**

# Sostenibilidad que crea valor



**Por: Roberto Ponce Oliva, director de Centro Sostenibilidad Empresarial de la Facultad de Economía y Negocios UDD**

Medir para tomar mejores decisiones. Ese es el sentido del Monitor de Sostenibilidad Empresarial elaborado por Ipsos, en alianza con el Centro de Sostenibilidad Empresarial (BSC) de la Universidad del Desarrollo. En mercados cada vez más expuestos al escrutinio público y a nuevas regulaciones, entender cómo el consumidor valora (o no) los atributos sostenibles no es una estrategia de marketing; es una forma de reducir riesgos, focalizar inversiones y mejorar el desempeño.

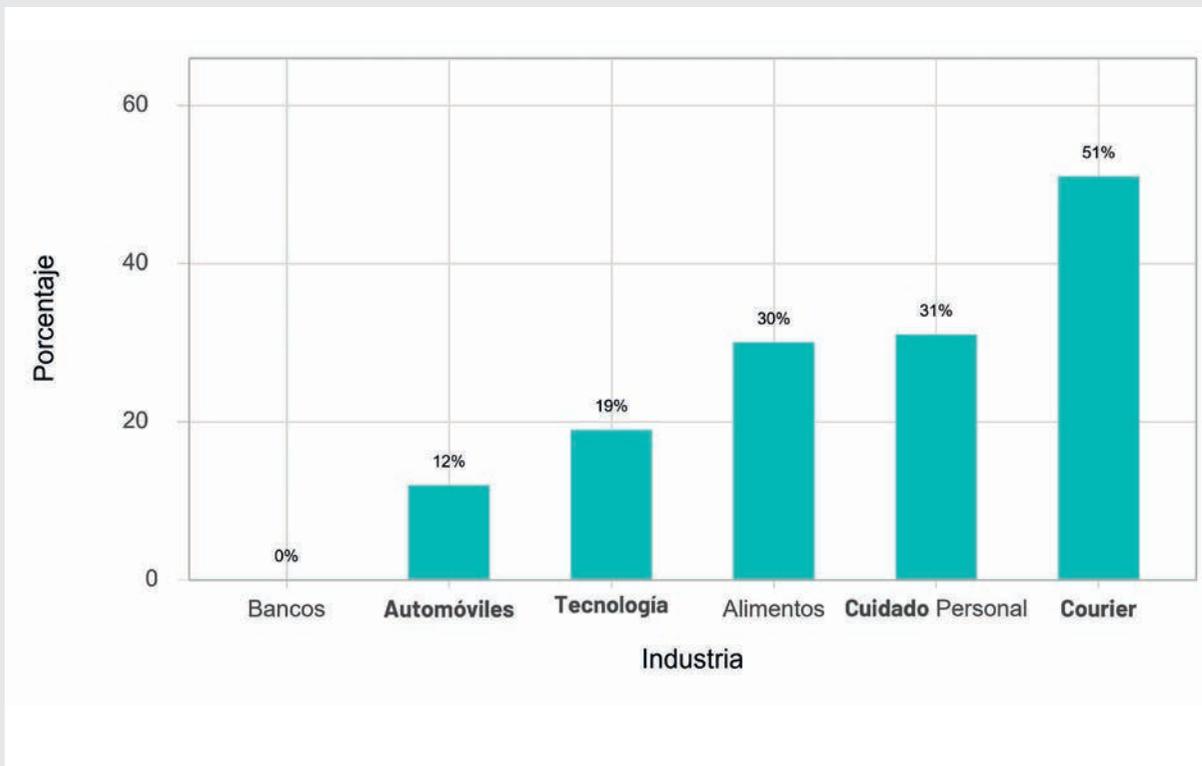
En esta alianza analizamos seis industrias: banca, automotriz, tecnología, alimentos, cuidado personal y courier, para comprender cómo las personas resuelven la disyuntiva entre precio y sostenibilidad al escoger entre alternativas. Los resultados son claros: en todas las categorías evaluadas, los consumidores prefieren versiones sostenibles. En algunas industrias las empresas podrían cobrar hasta un 50%; en el conjunto, el sobreprecio promedio por productos sostenibles bordea el 23%.

El segundo hallazgo es igual de relevante: las preferencias no son homogéneas. Cambian por industria y por tipo de consumidor. Las prioridades que pesan en alimentos no son las mismas que en tecnología o courier; y, dentro de cada mercado, conviven segmentos que responden de manera distinta ante el mismo mensaje.

El caso de la banca lo ilustra bien. En promedio, el consumidor no asigna una prima clara a las estrategias de sostenibilidad. Pero, al segmentar, aparece una mayoría relativa: al menos un 57% sí percibe valor en propuestas bancarias sostenibles y está dispuesto a pagar más por obtenerlo. La conclusión práctica no es "todo para todos", sino diseñar propuestas específicas para quienes valoran estos atributos.

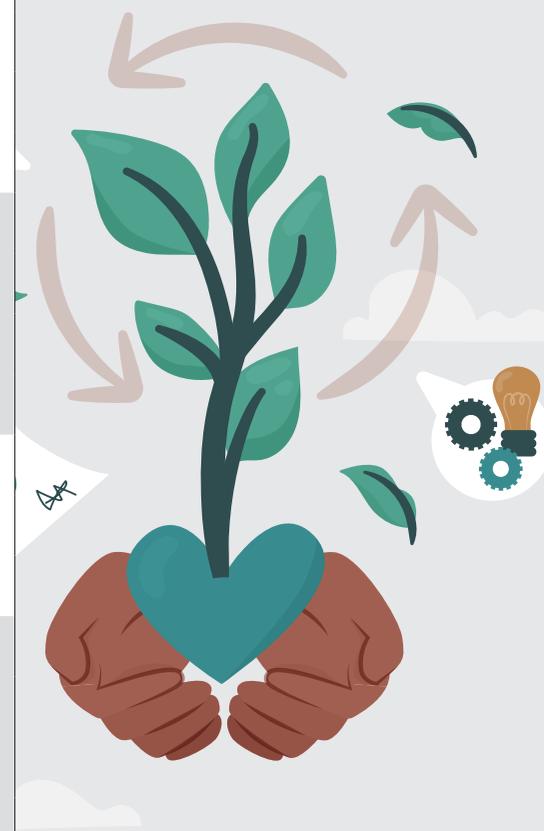
Estos resultados sugieren al menos tres estrategias. Primero, avanzar hacia análisis que permitan comprender la complejidad en la toma de decisiones: ya no basta saber si el consumidor está interesado en la sostenibilidad; debemos saber en qué aspecto específico y en qué magnitud. Segundo, diseñar estrategias diferenciadas por tipo de consumidor, porque siempre existen segmentos que valoran la sostenibilidad. Finalmente, balancear la comunicación: fortalecer el segmento sostenible sin descuidar a quienes muestran una menor (o nula) valoración por este atributo.

Este trabajo colaborativo muestra el aporte de unir capacidades: la experiencia de Ipsos en estudios de opinión y el enfoque metodológico del BSC. Juntos construimos un insumo que permite pasar de la comunicación a la acción. Escuchar bien, con método, acorta tiempos y reduce costos. El Monitor es una invitación a hacer justamente eso: escuchar mejor para diseñar mejor y ejecutar más rápido.



INDUSTRIA	ATRIBUTOS
Banca	·Política de Sustentabilidad
	·Tiempo de respuesta (rapidez de otorgamiento)
Automóviles	·Valor cuota (tasa de interés)
	·Airbags (seguridad)
Tecnología	·Combustión (sustentabilidad)
	·Precio
	·Resolución
	·Garantía
Alimentos	·Eco-rating
	·Social-rating
	·Precio
	·Color
Cuidado Personal	·Tipo de crianza (bienestar animal)
	·Origen ancestral (social)
	·Precio
Cuidado Personal	·Certificaciones sostenibles
	·Beneficios dermatológicos
Courier	·Precio
	·Tiempo de entrega
	·Vehículo de reparto
	·Embalaje
	·Costo de envío

En mercados cada vez más expuestos al escrutinio público, entender cómo el consumidor valora (o no) los atributos sostenibles no es una estrategia de marketing; es una forma de reducir riesgos, focalizar inversiones y mejorar el desempeño.



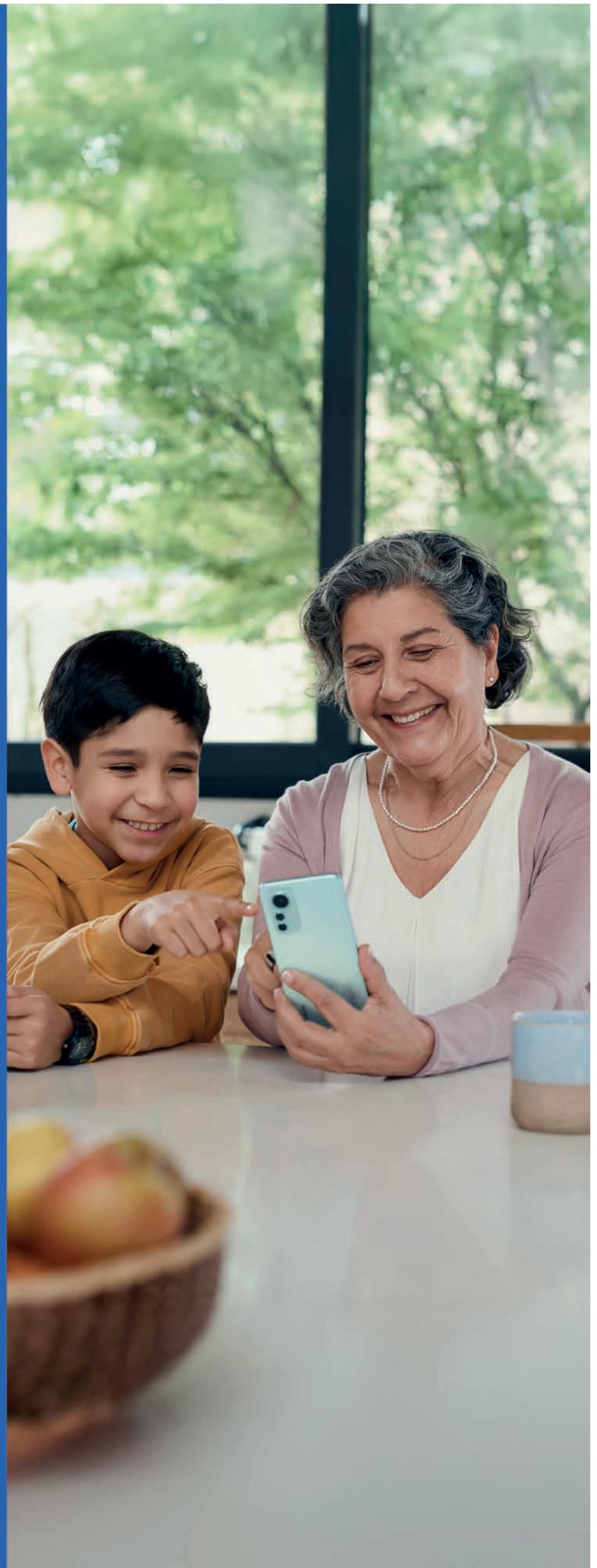


## La sostenibilidad es parte de nuestro propósito.

Estamos orgullosos de ser reconocidos con la **mejor evaluación** ciudadana en el ranking **Monitor de Sostenibilidad Empresarial Ipsos 2025** en la categoría **telecomunicaciones**.



**Contigo en todas**



[ PERCEPCIÓN CIUDADANA ]

# Las marcas mejor valoradas en sostenibilidad por las personas



**BÁRBARA WOLFF**, GERENTE DE ASUNTOS CORPORATIVOS Y SUSTENTABILIDAD DE CCU.

“Estamos muy orgullosos de recibir este reconocimiento, en especial cuando CCU está celebrando 175 años. Hemos sido parte de la historia y del desarrollo económico, social y cultural de nuestro país, conectando Chile de norte a sur y estando presentes diariamente en la mesa de millones de chilenos. Esta distinción reafirma nuestro compromiso con el país y con los desafíos que nos convocan. Hoy, a través de nuestra estrategia de sustentabilidad “Juntos por un Mejor Vivir”, seguimos trabajando con la misma pasión y excelencia para contribuir a un Mejor Vivir de las personas y el planeta”.



**ALEJANDRA CANDIA**, DIRECTORA DE ASUNTOS CORPORATIVOS Y SOSTENIBILIDAD DE EMPRESAS BANMÉDICA CHILE.

“Desde Isapre Banmédica, así como en todas las filiales de Empresas Banmédica, impulsamos un modelo de sostenibilidad que pone en el centro a las personas, su bienestar y el entorno. Este logro refuerza nuestro propósito, reafirma nuestra convicción de contribuir activamente a una mejor salud para Chile, y nos inspira a seguir construyendo un país más sano y sostenible. Avanzaremos con más fuerza en entregar acceso oportuno a salud de calidad a nuestros beneficiarios y pacientes, en ser el mejor lugar para trabajar para nuestros colaboradores, y en cuidar el entorno que compartimos”.



**FRANCISCA FLORENZANO**, GERENTE DE SOSTENIBILIDAD Y COMUNICACIONES DE ENTEL.

“Nos llena de orgullo y nos motiva a seguir avanzando con responsabilidad y compromiso. Este logro refleja el esfuerzo constante de nuestro equipo por integrar los principios ASG —ambiental, social y de gobernanza— en cada una de nuestras operaciones, acciones y decisiones. En Entel, sabemos que la sostenibilidad es un desafío colectivo, donde empresas, Estado y ciudadanía deben trabajar juntos. Asumimos con humildad la responsabilidad que nos asigna la sociedad y seguiremos trabajando para que la sostenibilidad sea el motor de nuestro desarrollo y contribuir a un futuro mejor para Chile y el mundo”.



**LIONEL MANCILLA LAUSIC**, GERENTE GENERAL DE COLUN.

“En COLUN, nos llena de orgullo recibir este importante reconocimiento, reflejo del compromiso que, como Cooperativa, hemos asumido desde nuestros inicios con las personas, comunidad y el entorno que nos rodea. Agradezco el esfuerzo y compromiso de todos quienes son parte de la familia COLUN. Este logro nos inspira a seguir aportando valor a nuestra sociedad y llevar la magia del sur a todos los hogares”.



**VERÓNICA PINILLA**, GERENTE DE ASUNTOS PÚBLICOS Y SOSTENIBILIDAD DE BANCOESTADO.

“Para BancoEstado, este reconocimiento en el Monitor de Sostenibilidad de Ipsos trasciende un lugar en el ranking: es la voz de la ciudadanía validando positivamente una forma de hacer banca. No se trata solo de ofrecer servicios financieros, sino de estar presentes en la vida de las personas, acompañar sus proyectos y aportar al desarrollo del país con responsabilidad. La sostenibilidad es parte de esa tarea y se expresa en cómo nos vinculamos con clientes, comunidades y entorno. Ser vistos como un referente nos confirma que vamos en la dirección correcta y nos compromete a mantener cercanía, transparencia y visión de largo plazo”.



**XIMENA BEDOYA**, GERENTE CORPORATIVO DE SOSTENIBILIDAD DE PARQUE ARAUCO.

“Este premio reconoce nuestro camino y reafirma el compromiso de Parque Arauco con una visión de largo plazo, donde la sostenibilidad y la experiencia del cliente, como dos de nuestros pilares estratégicos, se integran en virtud del propósito de crear espacios que contribuyan a mejorar la vida de las personas. Nos motiva seguir generando valor con una agenda ambiental concreta y con proyectos que aporten un impacto real en las comunidades donde estamos presentes”.



**IRENE GÁLVEZ**, GERENTE DE NEGOCIOS DE HYUNDAI CHILE.

“Estamos orgullosos y agradecidos por este reconocimiento que nos impulsa a seguir transformando la movilidad en Chile hacia un futuro más sostenible. Este reconocimiento lo entendemos como una señal del camino que venimos recorriendo, más que una meta alcanzada. Lo que nosotros queremos es seguir impulsando una gama de autos más amigables con el medio ambiente, facilitar la transición hacia la electromovilidad, promover la diversidad y comunicar con propósito. Sabemos que aún tenemos mucho por hacer. Por eso lo recibimos como un compromiso renovado para seguir avanzando hacia una movilidad más humana, responsable y sostenible”.



**HUGO SILVA**, GERENTE GENERAL FARMACIAS DEL DR. SIMI

“Este reconocimiento en el Monitor de Sostenibilidad Empresarial de Ipsos Chile tiene un valor especial porque proviene directamente de la ciudadanía. Haber recibido esta distinción nos llena de orgullo y nos confirma que las personas valoran nuestro esfuerzo por estar cerca, aportar a la comunidad y cuidar el medioambiente. Además, nos impulsa a seguir avanzando con responsabilidad y convicción, demostrando que estos valores son parte esencial de nuestra forma de hacer empresa”.



# Nos enorgullece liderar la categoría Farmacias

según el Monitor de Sostenibilidad Empresarial de Ipsos Chile.

Tu preferencia nos impulsa a mejorar cada día nuestro impacto social y ambiental, creciendo con responsabilidad y compromiso.

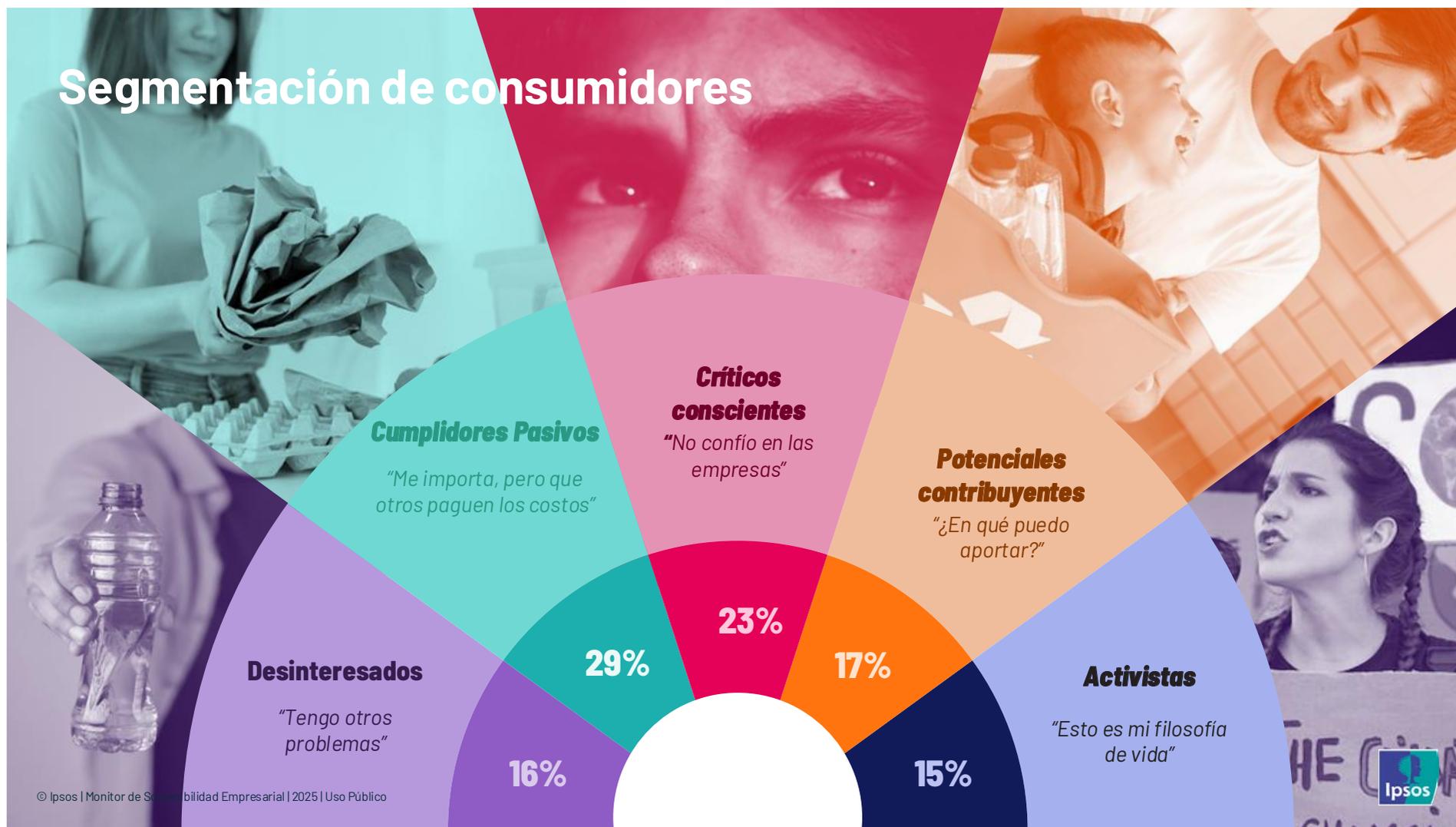
## ¡Gracias por hacerlo posible!



[www.drsimi.cl](http://www.drsimi.cl)



**FARMACIAS  
DEL DR. SIMI**  
"LO MISMO PERO MAS BARATO"



[ SEGMENTACIÓN DE CONSUMIDORES ]

# La enorme brecha de los consumidores: de activistas a desinteresados

Para avanzar en un mayor entendimiento de las decisiones de las personas, Ipsos aplicó un modelo de segmentación ESG, que confronta las preguntas más declarativas con una batería que combina preguntas de opinión, actitudinales y comportamientos ambientales y sociales. **Por: Patricio Lazcano**

Uno de los desafíos más complejos para las empresas en materia del diseño de experiencias, productos y servicios responsables es estudiar la demanda.

En la mayoría de los casos, producir este tipo de productos y servicios suele ser más caro, y no basta simplemente con preguntar por la disposición a pagar más por la inclusión de atributos de sostenibilidad, ya que existe en esta temática una amplia brecha entre la disposición y la acción concreta.

*Say do gap*, es el término acuñado en inglés para explicar que sobre todo en materia ambiental hay una enorme diferencia entre la cantidad de personas que declaran una intención por la contribución y las que realmente lo hacen.

Quizás el ejemplo más claro es el porcentaje de personas que declaran reciclar en las encuestas, con respecto a los niveles reales de reciclaje que se observan en la práctica. En el caso del Monitor de Sostenibilidad Empresarial, una pregunta preliminar muestra que el 66% de las personas encuestadas tiene alguna disposición a pagar adicional por productos más responsables.

Para avanzar en un mayor entendimiento de las decisiones de las personas, Ipsos aplicó un modelo de segmentación ESG,

que confronta las preguntas más declarativas con una batería que combina preguntas de opinión, actitudinales y comportamientos ambientales y sociales.

El resultado de ese ejercicio, que la multinacional aplica en diversos países del mundo, arroja cinco grupos o segmentos de la población que muestran que hay perfiles muy heterogéneos.

El 15% de la población queda clasificada como "activista", el segmento con mayor percepción de urgencia por los problemas ambientales y las desigualdades sociales, con mayor compromiso personal por contribuir a los desafíos del desarrollo sostenible y con mayor disposición a pagar por productos y servicios responsables.

El 17% constituye el grupo de potenciales contribuyentes, ciudadanos dispuestos a contribuir, pero con poco conocimiento de lo que hay que hacer. Este grupo está en la frontera del activismo y es susceptible de participar como consumidor responsable en la medida que aparezcan productos y servicios responsables en sus espacios de compra.

Con el 23% aparece la población que se clasifica como "críticos conscientes", preocupados por los desafíos del desarrollo sostenible, pero desconfiados del actuar de las

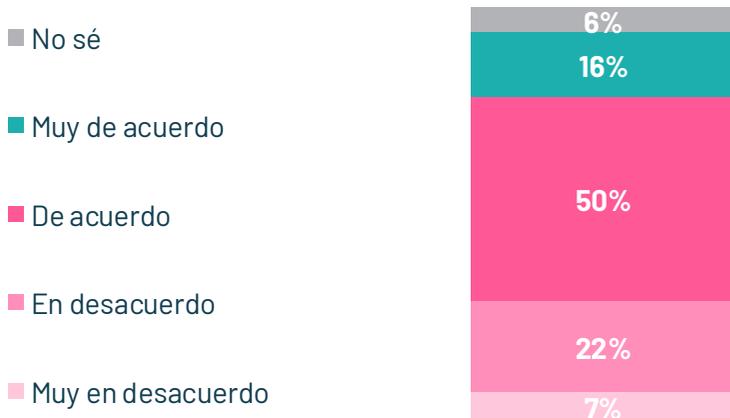
**15** países han usado el modelo de segmentación de consumidores desarrollado por Ipsos.

**40%** es el porcentaje de personas que en Brasil se autodeclara "activista" en materia medioambiental, muy lejos del 15% de los chilenos.

## La brecha entre la disposición y la acción

**66%**

Declara algún grado de disposición a pagar por productos más responsables



© Ipsos | Monitor de Sostenibilidad Empresarial | 2025 | Uso Público

“El 15% de la población queda clasificada como “activista”, el segmento con mayor percepción de urgencia por los problemas ambientales y las desigualdades sociales, con mayor compromiso personal por contribuir a los desafíos del desarrollo sostenible y con mayor disposición a pagar por productos y servicios responsables.

**MIGUEL ÁNGEL PINTO,**  
DIRECTOR DEL MONITOR  
DE SOSTENIBILIDAD  
EMPRESARIAL DE IPSOS.

empresas. Es más probable que contribuyen desde la dimensión del comportamiento que desde la compra de productos responsables.

### Los menos comprometidos

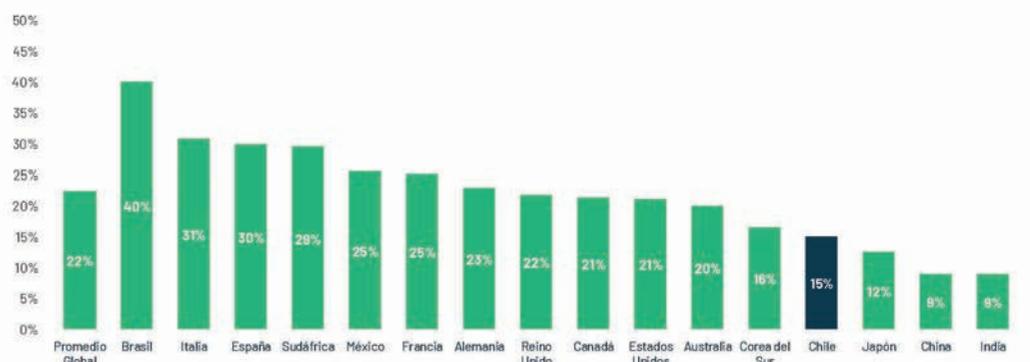
El 29% representa el grupo de los “cumplidores pasivos”, que combina segmentos con menores recursos con personas que atribuyen la responsabilidad de los problemas a las empresas o al Estado.

Finalmente, para el 16% de chilenos y chilenas, el desarrollo sostenible está lejos de ser una preocupación relevante. El grupo de los “desinteresados” tiene el foco puesto en temas mucho más cotidianos y no parece tener un rol importante en estos desafíos.

“Este modelo permite una comprensión más profunda de cómo entender a la población y puede ayudar a las empresas, fundaciones y al mismo Estado a comunicar mejor. Para nosotros como investigadores es fundamental desafiar esta brecha declarativa para que las instituciones puedan tomar mejores decisiones y también para que la propia ciudadanía reciba información en sintonía con lo que sabe y lo que le preocupa”, destaca Miguel Ángel Pinto, director del Monitor de Sostenibilidad Empresarial de Ipsos.

### Porcentaje de activistas en el mundo

Chile entre los países con menor proporción de activistas.



© Ipsos | Monitor de Sostenibilidad Empresarial | 2025 | Uso Público

### Modelo de segmentación

ya se aplica en 15 países

El modelo de segmentación de consumidores ha sido replicado por Ipsos en 15 países, además de Chile.

El porcentaje de activistas en nuestro país es el cuarto más bajo, solo superando a India (9%), China (9%) y Japón (12%), con un promedio global de 22%.

Según Miguel Ángel Pinto, “esto muestra que hay una gran cantidad de personas en Chile que si bien es consciente de los problemas ambientales y sociales, requiere pasar de una posición más pasiva a la acción concreta”.

Añade que el Monitor es claro en revelar que la gente está preocupada por el cambio climático, por ejemplo, pero está haciendo bastante poco. La solución de esa brecha -dice- pasa tanto por mejorar la educación ambiental, tanto como por el desafío del sector privado de subir a la ciudadanía a prácticas concretas en la experiencia de compra de productos y servicios.

# The all-new INSTER.

Ready for electric vibes?



Precio desde:

**\$ 19.990.000**

Cuota mensual desde: \$199.990

CAE: 24,61% - Autonomía: 360 Km.

Precio incluye una de las 2 opciones\*.



**WINNER**  
2025 WORLD CAR AWARDS  
WORLD ELECTRIC VEHICLE

\*Cargador domiciliario.

\*\*2 años o 4.800 kWh de carga gratuita con Voltex (lo que ocurra primero).



Simulación corresponde a producto Compra Maestra gestionado por Sociedad de Créditos Automotrices S.A. otorgado por tercera entidad financiera, con un 50,00% de pie, 36 cuotas y cuota n° 37 VFMG. Válido para INSTER AX EV PLUS. Precio lista correspondiente a \$21.990.000. Precio con bono \$19.990.000, incluye bono de \$2.000.000 con financiamiento gestionado por Sociedad de Créditos Automotrices S.A. otorgado por tercera entidad financiera, 24 cuotas de \$199.990 más cuota n° 37 de \$9.995.000 y un pie de 50,00% (\$9.995.000), CAE 24,61%, Costo Total del Crédito \$15.082.760. Crédito sujeto a verificación de antecedentes financieros y comerciales del Cliente por parte de la entidad financiera. Crédito incluye gastos operacionales y seguro de desgravamen. La contratación de cualquier seguro asociado al crédito ofrecido es de carácter voluntario. No válidos para Zona Franca. Valor rendimientos y emisiones obtenido en mediciones de laboratorio según ciclo de ensayo de la Comunidad Económica Europea, homologadas en el Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones. Más información en [www.consumovehicular.cl](http://www.consumovehicular.cl). Vigencia promoción hasta 30/9/2025 o hasta agotar stock.