



ESTUDIO DE REPUTACIÓN CORPORATIVA 2025

PERCEPCIÓN CIUDADANA SOBRE LAS EMPRESAS

Índice de Reputación Corporativa 2025 mejoró respecto a 2024, rompiendo así un ciclo de dos años a la baja.

5.120

personas de todo el país evaluaron a 100 empresas distribuidas en 25 sectores.

Los dos sectores mejor posicionados son Tecnología e Internet y Marketplaces. Por el contrario, AFP e Isapres marcan los peores puntajes.



[REPUTACIÓN CORPORATIVA]

La evaluación de la ciudadanía

sobre la reputación de las empresas

Con 24 años de historia, el Estudio de Reputación Corporativa (ERC®) de Ipsos e INC Consultores se ha convertido en una referencia para entender un aspecto intangible pero decisivo para las empresas. **Por: Rodrigo M. Ancamil**



Dicen que una vez perdida la confianza es muy difícil recuperarla, e incluso que ser muy confiado es de ilusos y poco cauteloso, posicionando a la desconfianza como un escudo ante posibles amenazas que se pueden encontrar en cualquier lugar.

Un sentimiento que se ha vuelto parte del colectivo, atravesando instituciones, empresas y autoridades, y que ha impactado fuertemente en la reputación.

En lo que refiere a las empresas, esto ha quedado graficado en el estudio Reputación Corporativa, índice que por más de dos décadas ha registrado la percepción que la ciudadanía tiene sobre las organizaciones, y que ha presentado una baja significativa desde que inició el estudio hace 24 años, aunque con ciertos períodos de recuperación.

Mirada nacional que es capturada año a año a través de una encuesta que llega a 5.120 personas de todas las regiones del país, en formato online y presencial. En esta instancia la ciudadanía evaluó a 100 empresas distribuidas en 25 sectores y que considera el tracking histórico de los resultados.

Pero, ¿cómo obtener la reputación?

Esto se obtiene gracias al histórico modelo de Reputación con el que ha trabajado Ipsos e INC Consultores, compuesto por seis dimensiones. Una metodología que permite una comparación interanual y benchmarking con la competencia. Las dimensiones son:

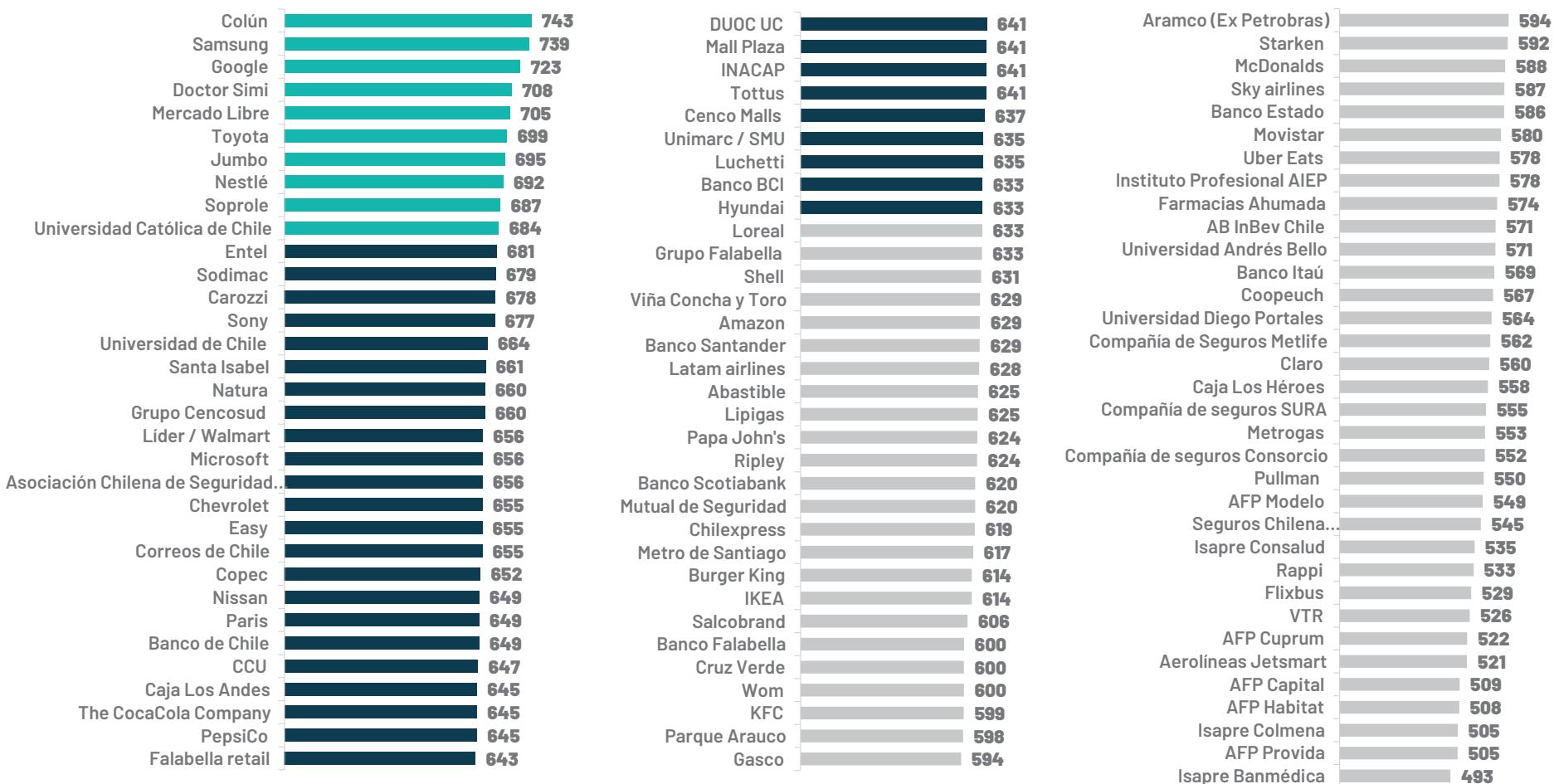
D1: Dimensión Emocional

- Recordación.
- Relevancia para las personas.
- Confianza.
- Empatía.

D2: Desempeño Financiero

- Solvencia económica.
- Es rentable para sus grupos de interés.

D3: Sostenibilidad



- Cuidado del medio ambiente.
- Compromiso con la comunidad.
- Diversidad e inclusión.

D4: Colaboradores

- Atracción de talento.
- Estabilidad laboral.
- Buen lugar para trabajar.

D5: Gestión y Liderazgo

- Visión de futuro.
- Liderazgo responsable de la empresa y sus ejecutivos.
- Honestidad y transparencia.

D6: Productos y Servicios

5.120

encuestas realizadas
a lo largo del país.

- Calidad de productos y servicios.
- Respeto por sus clientes.
- Innovación.

El índice de este estudio se obtiene mediante un proceso estadístico que arroja puntajes por individuo que van en un rango de 0 a 1.000, siendo un punto neutro el valor 500, quedando el negativo hacia 0 y el positivo hacia 1.000. Dependiendo de la intensidad de la reputación aumenta hacia los extremos

de la escala y disminuye hacia el centro.

La población encuestada

Obtener una mirada representativa de la ciudadanía es clave para este estudio, es por esto que el 51% de las encuestadas se realiza en las 15 regiones, excepto la Metropolitana. Mientras que el 49% se centran en el gran Santiago, ciudad que concentra al 40% de los habitantes de Chile.

También logra representatividad en cuanto a equidad de género, 49 % de las encuestadas se realizaron a hombres y 51% a mujeres. En cuanto a nivel socioeconómico los encuestados están representados en: un 20% ABC1, un 26% C2, un 26% C3 y un 21% D.

Las marcas mejor evaluadas

Ante un clima de desconfianza y desconformidad, lograr conectar con la ciudadanía es invaluable para las empresas. Aunque parece un desafío, hay marcas que lo están haciendo con acciones concretas y una comunicación sólida con las personas.

2025 resultó un buen año, las organizaciones incrementaron su Reputación al ojo público con puntajes superiores al 2024. En la tabla de posiciones, Colun se coronó como la marca con la mejor reputación, con 743 puntos, muy superior a los 721 obtenidos el año anterior. Le sigue Samsung que también presentó un aumento en su puntaje de 734 a 739; y en tercer lugar Google, que este año culminó con 723 puntos.

Resultados que demuestran que se puede construir vínculos reales con las personas, conexión que sigue siendo uno de los indicadores más reveladores sobre el futuro de las empresas del país.

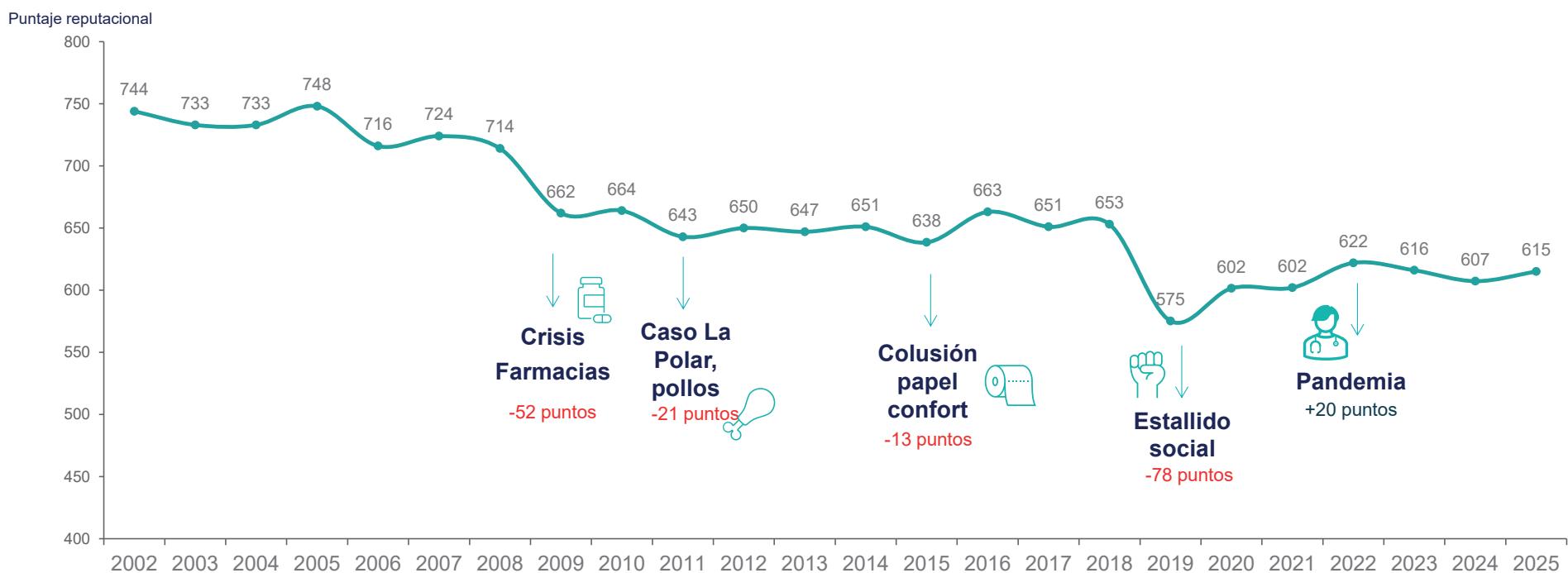
Puntajes y peso promedio de las dimensiones en la reputación

2025



Este año el peso de las distintas dimensiones sobre la reputación se tiende a repartir de manera más homogénea. El desempeño financiero sigue siendo el que genera menor impacto, pero muy cercano al resto.

PROMEDIO NACIONAL DE REPUTACIÓN CORPORATIVA



[TRAS DOS AÑOS DE DESCENSO]

Índice de Reputación Corporativa sube 8 puntos

El índice llegó a los 615 puntos, superando los registros de 2024 y 2023. Sin embargo, pese al repunte, los niveles se mantienen por debajo de los previos al estallido social.

Por: Rodrigo M. Ancamil

A lo largo de sus 24 años de historia, la percepción ciudadana sobre las empresas ha quedado registrada en el estudio de Reputación Corporativa, un índice que ha logrado capturar un fenómeno social que se ha agudizado con los años: la reputación a ojos de la ciudadanía ha descendido de manera sostenida.

Mucho ha cambiado desde 2005, año en que se obtuvo el peak de reputación en el índice (748). Factores como la crisis de las farmacias, el caso La Polar, el caso pollos y la colusión del confort impactaron fuertemente la confianza en las empresas. Pero no fue hasta el estallido social que este índice sufrió su mayor golpe, cayendo de 653 a 575 puntos.

Un escenario desafiante que las compañías supieron sortear a través de distintos períodos de recuperación, alcanzando en 2022 un puntaje de 622. Sin embargo, la ciudadanía retomó su mirada crítica, generando una nueva baja en la reputación corporativa que



se mantuvo hasta el año anterior.

2025 se convirtió en un respiro para las empresas, con un alza de 8 puntos en la reputación corporativa, aunque aún lejos de los resultados alcanzados previo a la pandemia.

“La reputación empresarial repunta en 2025, pero persisten brechas estructurales que requieren una gestión profesional con máxima

rigurosidad estratégica”, comenta Diego Fuentes, cofundador de INC Consultores.

Las dimensiones valoradas por la ciudadanía

En el desglose de las dimensiones se observan buenos resultados en la mayoría. Colaboradores fue la

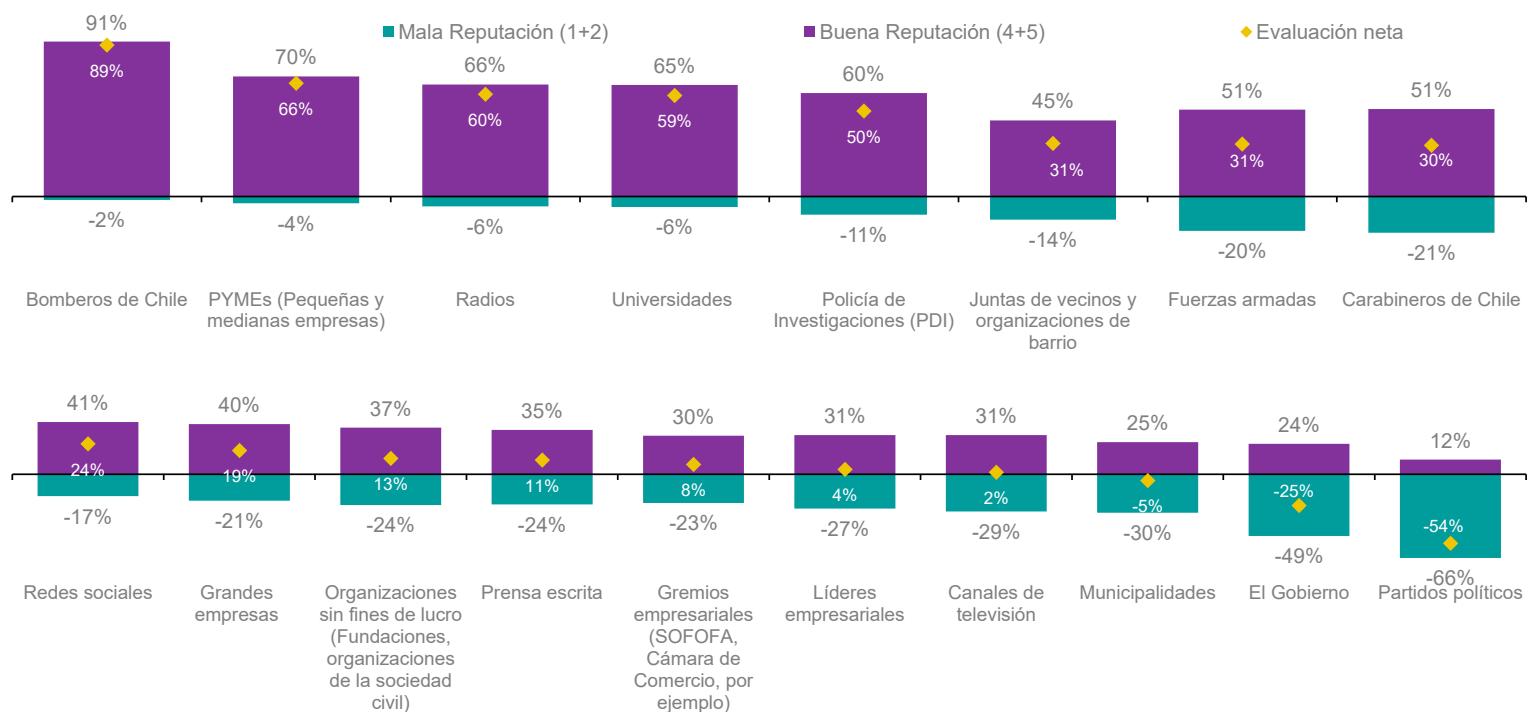
que más aumentó, con 28 puntos respecto de 2024. Le sigue Emocional, con un alza de 25 puntos; Desempeño Financiero, con 11; y Sostenibilidad, con 6. En contraste, Gestión y Liderazgo disminuyó 2 puntos y Productos y Servicios bajó 8 puntos.

Pero cuando se observa la importancia que la ciudadanía otorga

a cada dimensión, el panorama cambia. Desempeño Financiero se posiciona como la principal fortaleza con 648 puntos. Le siguen Emocional (626), Gestión y Liderazgo (611), Colaboradores y Productos y Servicios (ambos con 609). Muy por debajo aparece Sostenibilidad, con 590 puntos.

“Hoy vemos un patrón evidente:

EVALUACIÓN DE REPUTACIÓN DE INSTITUCIONES



mientras los atributos financieros —como la solvencia económica y la rentabilidad para los inversores— siguen siendo evaluados positivamente, los atributos sociales asociados a sostenibilidad, medioambiente, comunidad y prácticas laborales continúan rezagados. Esta asimetría no es solo comunicacional: genera tensión y malestar en los grupos de interés, afecta la confianza y erosiona la licencia social para operar. La reputación dejó de ser una herramienta de comunicación o de gestión de imagen; hoy es un determinante directo del riesgo, la continuidad operativa y el valor del negocio”, señala Fuentes.

Evaluación de reputación en instituciones

Los ciudadanos también evaluaron a las instituciones utilizando una escala del 1 al 5, donde 1 corresponde a muy mala reputación y 5 a muy buena. ¿Qué revelaron los resultados?

Bomberos de Chile se posicionó como la institución con mejor reputación, con un 89% de evaluaciones 4-5. Le siguen las pequeñas y medianas empresas (70%), las

615

puntos alcanzó la reputación corporativa promedio en 2025, tras dos años de descenso.

radios (66%) y las universidades (65%). Todas con menos del 10% de mala reputación.

El panorama cambia en instituciones políticas. Los partidos políticos obtuvieron un 66% de mala reputación (evaluaciones 1-2). Les siguen el Gobierno (49%) y las municipalidades (30%).

“Los resultados del estudio muestran diferencias claras en

la evaluación de las instituciones en Chile, con una tendencia levemente positiva en la mayoría de los sectores respecto de 2024. Bomberos alcanzó los niveles más altos de buena reputación, seguido por pymes, radios y universidades. En contraste, municipalidades, el gobierno y los partidos políticos registraron los puntajes más bajos. Esta dispersión evidencia que for-

talecer la imagen pública plantea desafíos muy distintos según el sector, y estos resultados permiten comprender mejor las expectativas y niveles de confianza asociados a cada uno. Este insumo es clave para el análisis comparado y la toma de decisiones en contextos públicos y privados”, indica Miguel Ángel Pinto, subgerente de Estudios Públicos de Ipsos Chile.

> Mercado Libre

> mercadolibre.cl

Alan Meyer, VP de Países Andinos de Mercado Libre:

“Construir reputación es construir confianza, y eso se logra con hechos”

La empresa de tecnología ascendió al 5º lugar del Ranking Ipsos 2025 de Reputación Corporativa, y su líder en Chile, Perú, Ecuador, Colombia y Venezuela reflexiona sobre el valor de cumplir las promesas.

Mercado Libre ascendió al 5º lugar del Ranking Ipsos 2025 de Reputación Corporativa, un resultado que refleja la valoración creciente de la ciudadanía hacia aquellas empresas capaces de cumplir lo que prometen. El estudio evalúa la reputación de las 100 principales empresas del país, en un entorno donde la conversación pública, los algoritmos, la inteligencia artificial y los espacios digitales reorganizan la confianza y la percepción social.

Alan Meyer, VP de Países Andinos de Mercado Libre, se refiere al valor intangible de la reputación: “Somos una empresa de tecnología

y nuestro enfoque está puesto en nuestros usuarios, compradores y vendedores. Estamos obsesionados con la mejora continua, porque sabemos que construir reputación es construir confianza, y eso se logra con hechos. Cuando una persona recibe lo que pidió, en el tiempo prometido y con una experiencia segura, ahí se fortalece el vínculo. Nuestro foco ha sido ofrecer certezas en cada interacción”.

Además, el ejecutivo se refirió a la importancia del propósito: “Nosotros creemos que todas las organizaciones deben ser capaces de generar un impacto positivo, transformando



Foto: Mercado Libre

Alan Meyer, VP de Países Andinos de Mercado Libre.

realidades en su entorno y ofreciendo nuevas oportunidades a través de su operación. En el caso de Mercado Libre, nuestro propósito es democratizar el comercio electrónico y los pagos digitales, facilitando el poder de emprender. Además, tenemos un compromiso sincero y coherente con aumentar los niveles de confianza en el mundo empresarial y sabemos que eso tenemos que hacerlo cumpliendo. Nunca creemos que tocamos techo, siempre pensamos en cómo podemos mejorar, innovar y ofrecer soluciones que realmente sean un aporte para nuestros usuarios”.

En Chile, más de 35.000 pymes y emprendedores venden en Mercado Libre, lo que representa más del 80% de las ventas del marketplace. Su foco en democratizar el comercio electrónico ha permitido que muchos se sumen al ecosistema digital del país, una economía que está creciendo a pasos acelerados. Con más de un millón de paquetes enviado a la semana y una creciente red de vendedores, pymes y repartidores independientes, la compañía se posiciona como un actor muy relevante para la economía digital chilena.

COLUMNAS DE OPINIÓN

El turbulento vuelo de asuntos corporativos



Por: **Miguel Pinto,**
subgerente de
Estudios Públicos
de Ipsos Chile

En un mundo caracterizado por un estado de "crisis permanente", el rol del ejecutivo de Asuntos Corporativos se ha transformado profundamente. Los cambios constantes en el mundo político, social y económico han erosionado la previsibilidad, obligando a las empresas a mantenerse continuamente en estado de alerta y sobre todo adaptarse a un escenario que se reacomoda constantemente.

El desafío es mayor, tanto como pilotear un avión que vuela todo el tiempo bajo turbulencias.

Hoy, los ejecutivos y ejecutivas de Asuntos Corporativos se encuentran en el centro de un torbellino de cambios que exige tanto una reinención personal y profesional, como una redefinición de su función en la estructura de las organizaciones.

Este papel ha evolucionado notablemente, pasando de ser simplemente el canal de comunicación de la empresa con los stakeholders, a convertirse en un lector estratégico del entorno. Un 67% de los encuestados en el estudio Ipsos Reputation Council, señala que sus tareas se han

complicado cada vez más. Este estudio que entrevistó a ejecutivos de asuntos corporativos de grandes empresas en 19 países del mundo revela cómo los comunicadores corporativos se han posicionado como asesores directos del CEO, ganado relevancia y cercanía con los directores de las compañías.

La llegada de la IA al mundo del manejo corporativo ha introducido una complejidad adicional: un contundente 89% prevé que la inteligencia artificial cambiará radicalmente la forma en que operan los negocios. Si bien se espera que la IA traiga consigo múltiples beneficios en eficiencia para el rol de estos ejecutivos, la preocupación por las eventuales amenazas asociadas a su uso está haciendo que se implemente con cautela.

Estos datos refuerzan la idea de que, lejos de ser meros portavoces, son ahora asesores estratégicos que interpretan el caos externo que se ve exponencialmente amenazado por las fake news.

Si sumamos a todo lo anterior la desconfianza estructural que existe hacia líderes políticos y empresariales, hay un desafío constante de navegar cuidadosamente entre las expectativas públicas y las realidades corporativas. Las decisiones son derechamente más complejas, porque cada paso puede ser mal interpretado o usado para el daño corporativo.

Dos elementos que aumentan la carga de incertidumbre son las tensiones geopolíticas, y el enfoque en ESG (Criterios Ambientales, Sociales y de Gobernanza) que tiende cada vez más a sumar exigencias a las compañías: ambos presionan a las empresas a tomar decisiones sobre cómo posicionarse valóricamente frente al mundo; en la mayoría de los países los ejecutivos empresariales se ven enfrentados a la encrucijada que plantea el "silencio

estratégico" como el camino más sencillo frente a la posibilidad de tomar partido, pero que trae el riesgo de perder posición y relevancia en un contexto donde los consumidores esperan que las empresas se involucren en los problemas políticos y sociales: casos de empresas que pierden valor de bolsa por pasar a llevar valores públicos se ven con mayor frecuencia en el mundo y las nuevas generaciones parecieran tender a reforzar su identidad con empresas que toman partido.

Marcas cercanas, empáticas y que toman posición son vistas como un espacio para reforzar las creencias. La lealtad hacia las empresas es más escasa y el propósito empresarial es sin duda una forma de humanizar a las compañías y de mostrar que no están solo hechas para crear valor económico, pero en ello también se corre un riesgo que muchos no quieren enfrentar.

Por supuesto que el espacio aéreo en Chile es igual de turbulento: los casos de corrupción y las colusiones de precios no han hecho más que aumentar la desconfianza estructural; la polarización política y la crisis migratoria son solo reflejos locales de esta turbulencia global que obliga a decidir si volamos en piloto automático o tomamos el control asumiendo los errores que puedan enfrentarse.

Hoy, los ejecutivos y ejecutivas de Asuntos Corporativos se encuentran en el centro de un torbellino de cambios que exige tanto una reinención personal y profesional, como una redefinición de su función en la estructura de las organizaciones.



★ 1º lugar
★ categoría farmacias
★ ★



FARMACIAS DEL DR. SIMI®

"LO MISMO PERO MAS BARATO"®



Orgullosos de ser tu
farmacia de confianza.

Gracias al reconocimiento de las personas en el estudio IPSOS 2025, hoy ocupamos el 1º lugar en la categoría farmacias y el 4º en el ranking general.
Seguiremos trabajando para estar cada día más cerca de ti.

¡Muchas gracias!

Arribo de la inteligencia artificial a las compañías

"El fortalecimiento de la imagen pública plantea desafíos muy diversos entre las distintas instituciones", apunta Miguel Ángel Pinto, subgerente de Estudios Públicos de Ipsos Chile.

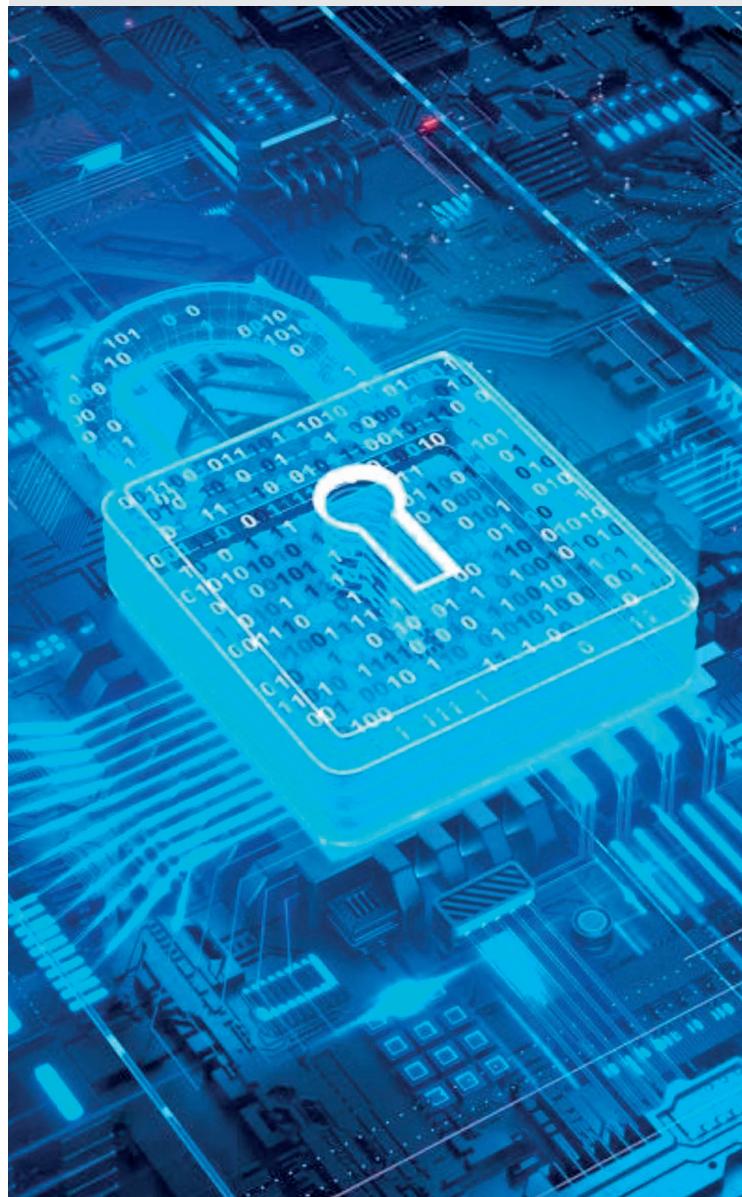
Según el Estudio de Reputación Corporativa 2025, las personas perciben beneficios muy claros cuando ven que la IA se integra bien en las empresas. El 41% detecta mayor innovación, el 39% una atención más rápida y un 31% mejor comunicación.

"La adopción ya es masiva, pero la confianza aún está formándose", dice Diego Fuentes. Eso marca un cambio de fase: desde la expansión acelerada se pasará a una etapa donde "se exigen más garantías y transparencia, aumenta el escrutinio público, crece la importancia de la supervisión

humana, y la reputación se vuelve determinante en los algoritmos".

En este escenario, las organizaciones que liderarán, de acuerdo a los autores del estudio, serán las que integren IA con "gobernanza, monitoreo del comportamiento algorítmico, análisis de riesgo reputacional, escucha digital profunda, y un relato coherente entre innovación y propósito".

"La ciudadanía valorará a quienes integren IA de manera responsable, ética, balanceada con humanización, orientada a resolver necesidades reales, sin agrandar brechas que ya generan desconfianza", dicen los autores. Las empresas reputadas serán las que logren equilibrar automatización con humanidad. "La innovación importa, pero la coherencia importa más".



[INTELIGENCIA ARTIFICIAL]

Cómo la IA está transformando la reputación de las empresas

La adopción de esta tecnología es masiva, pero si se aplica sin ética ni responsabilidad puede estropear el prestigio de las organizaciones. Así lo indica el estudio ERC 2025, elaborado por Ipsos Chile y INC Consultores. **Por: Cristóbal Bley**

declara haber utilizado herramientas de IA para informarse, comparar o elegir entre productos, marcas o servicios.

"Lejos de simplificar, la IA complejiza la relación empresa-cliente", dice Diego Fuentes, cofundador de INC. "Les obliga a gestionar la reputación frente a personas, pero también frente a sistemas automatizados que pueden amplificar tanto los aciertos como los errores".

Esto, para Fuentes, exige establecer un nuevo equilibrio: mientras hay que aprovechar los beneficios de la automatización, las organizaciones no deben descuidar su humanidad, "especialmente en atributos como honestidad, transparencia, respeto y empatía, que son centrales en el modelo ERC".

¿Cómo llegar a ese delicado balance cuando la velocidad de los cambios es cada vez más vertiginosa?

Tras dos años a la baja, la reputación general de las empresas y organizaciones tuvo una leve

alza este 2025. Es lo que muestra el Estudio de Reputación Corporativa (ERC) 2025 que anualmente realizan Ipsos e INC Consultores y que para esta versión encuestó a más de 5 mil personas, las que evaluaron a 100 empresas de 25 sectores económicos distintos. Cuatro de las seis dimensiones reputacionales tuvieron un aumento respecto al 2024, pero dos descendieron: gestión y liderazgo, y servicios.

Este último punto ha tenido enormes transformaciones desde que la inteligencia artificial (IA), sobre todo en la forma de chatbots, comenzó a masificarse entre las empresas como una manera de ofrecer atención más rápida al cliente. Un factor que este ERC recogió entre los encuestados.

De hecho, el 68% de las personas

Un uso ético y responsable

Los resultados del ERC evidencian que los principales problemas que las personas identifican en las empresas y organizaciones tienen que ver con honestidad, transparencia, y calidad de los productos o servicios ofrecidos. Según Miguel Ángel Pinto,





68%

de las personas declara haber utilizado herramientas de IA para informarse, comparar o elegir entre productos, marcas o servicios.

80%

de los jóvenes y del sector socioeconómico ABC1 declara haber utilizado herramientas de IA para informarse, comparar o elegir entre productos, marcas o servicios.

41%

de los encuestados en el estudio detecta mayor innovación cuando las empresas incorporan IA.

subgerente de Estudios Públicos de Ipsos Chile, esto refuerza la idea de que la reputación corporativa es "un constructo multidimensional, donde el comportamiento de cada atributo incide de forma distinta en la percepción general y en las prioridades que las empresas deben considerar en sus diagnósticos y estrategias".

En todos estos aspectos la IA puede jugar un rol crucial: bien aplicada es capaz de mejorar la eficiencia a niveles insospechados; mal usada, puede arruinar la confianza de las personas.

"Esa es la nueva frontera competitiva", agrega Diego Fuentes. "Por eso, las empresas que integran IA con responsabilidad, ética y foco en las personas no solo logran

buenas percepciones públicas: también fortalecen continuidad operacional, resiliencia reputacional e impacto financiero".

Los principales errores que cometen algunas organizaciones al incorporar IA, de acuerdo al fundador de INC, son "automatizar interacciones sensibles sin empatía; no supervisar respuestas incorrectas; usar IA sin explicar límites, ética o criterios; tomar decisiones automatizadas sin trazabilidad; y reemplazar la humanización en momentos que requieren cuidado".

Todas estas malas prácticas, que surgen al apurar o forzar una conversión tecnológica sin suficiente preparación, dañan algunos de los atributos más críticos que midió el

estudio, como honestidad, transparencia, liderazgo responsable, respeto al cliente y la empatía.

"Hoy, la falta de transparencia o coherencia en el uso de IA puede transformarse en un problema reputacional inmediato", advierte Fuentes. "Sin supervisión, la IA no solo se equivoca: amplifica el error". Por el contrario, cuando existe una gestión de reputación profesional y seria, con gobernanza, control, transparencia y humanización, la tecnología es capaz de potenciar las virtudes ya existentes.

Los algoritmos premian la buena reputación

Durante décadas, las organizaciones estuvieron obsesionadas

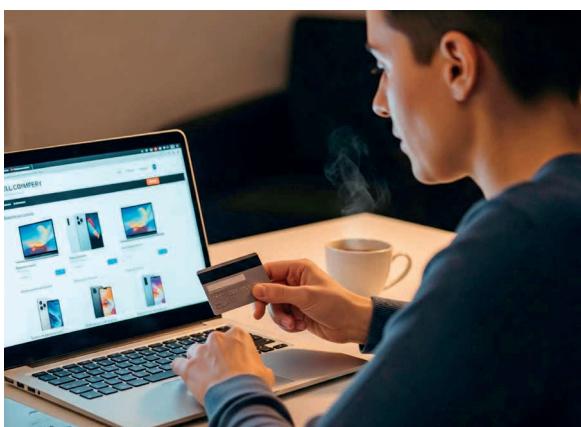
con el SEO, la sigla que resumía las prácticas y métodos para tener un mejor posicionamiento en el buscador de Google. Hoy, a ese largo y cambiante manual se le añade el GEO —*generative engine optimization*—, que es la manera en que se puede optimizar la presencia de un contenido o marca en los motores de IA, como Copilot, Gemini o ChatGPT.

Pero en este nuevo panorama, la vieja y querida reputación corporativa sigue siendo esencial: si las empresas son bien valoradas por la gente, la IA también estará bien posicionada.

"La reputación se convierte en un activo algorítmico", dice Diego Fuentes. Dicho de simple: una buena reputación aumenta tu visibilidad algorítmica y una mala reputación te invisibiliza".

Por lo tanto, no hace falta con anunciar, entre bombos y platillos, que una organización está usando IA en sus procesos. Al contrario: exagerar esa novedad puede aumentar demasiado las expectativas y salir como un tiro por la culata.

"Decir 'usamos IA' no mejora automáticamente la reputación", agrega el consultor.



USO DE IA ENTRE LOS CONSUMIDORES

El 68% de las personas declara haber utilizado herramientas de IA para informarse, comparar o elegir entre productos, marcas o servicios, un número que sube a más del 80% entre jóvenes y ABC1. Sin embargo, la confianza en esta tecnología es "moderada": un 46% confía "poco" y un 50% cree que la IA puede aumentar la desinformación o detonar crisis reputacionales.



TAMBIÉN PARA LAS PYMES

Las empresas con buena reputación atraen talento, clientes y dinero

La reputación empresarial no puede ser vista como un lujo reservado a las grandes multinacionales, sino como una herramienta estratégica fundamental para la supervivencia y el crecimiento de las pymes.

Por: M. Dolores Guerrero-Baena*, Ana Licerán-Gutiérrez y Francisca Castilla Polo*** (The Conversation)**

Detrás de más del 99% del tejido empresarial no hay grandes corporaciones sino historias de esfuerzo: la panadería de toda la vida o el taller de confianza de la familia. Estas pymes generan buena parte de la riqueza de un país.

Sin embargo, en un mercado globalizado y dominado por grandes empresas que pueden gastar millones en marketing, ¿cómo pueden competir? La respuesta la encontramos en un activo intangible inmensamente poderoso: su reputación.

La reputación empresarial no puede ser vista como un lujo reservado a las grandes multinacionales, sino como una herramienta estratégica fundamental para la supervivencia y el crecimiento de las pymes.

En los últimos años han aumentado las investigaciones sobre el tema. Este boom no es casual: en un entorno digital, donde la opinión de un cliente puede viralizarse en segundos, gestionar lo que se piensa de una empresa es más crucial que nunca.

Teorías académicas

La investigación académica se apoya en varias teorías que explican la importancia de la reputación empresarial. Una de las más utilizadas es la teoría de la empresa basada en los recursos y las capacidades, que considera la reputación como un activo estratégico difícil de imitar por la competencia.

También es clave la teoría de las señales, según la cual, una buena reputación funciona como una señal de fiabilidad para clientes,

proveedores e inversores. Otra teoría, la de la legitimidad, plantea que garantiza la aceptación del negocio por parte de la sociedad.

Otra cuestión fundamental para las pymes, y especialmente en las que son empresas familiares, es que la reputación del fundador o de la familia se transfiere directamente a la empresa. Se crea así un vínculo de confianza personal que las grandes corporaciones no pueden copiar.

La reputación también está ligada a dos conceptos:

- Identidad corporativa: cómo se ve la empresa por dentro, cómo la perciben sus empleados.

- Imagen de marca: cómo se ve la empresa desde fuera.

Cuando identidad corporativa y marca están alineadas, la reputación se fortalece y, generalmente, los beneficios crecen.

Impacto financiero

Un estudio español reveló que 3 de cada 4 pymes cree que llevar a cabo acciones ASG (ambientales, sociales y de gobernanza) proporciona beneficios. El principal, la mejora de la reputación.

Pero no solo se tienen que llevar a cabo esas acciones, sino que también se deben comunicar: "lo que no se cuenta, no cuenta". Y más cuando la sostenibilidad es una preocupación muy presente en la sociedad.

Una buena reputación tiene efectos económicos tangibles: los clientes están dispuestos a pagar más por productos y servicios de empresas en las que confían. Además, inversores y entidades financieras valoran la reputación

como un indicador de confianza. Una buena imagen se traduce en menores costos a la hora de conseguir préstamos y en una mayor facilidad para atraer a inversores, incluso en los mercados bursátiles.

De hecho, para las pymes más grandes que deciden salir a bolsa, la reputación es fundamental. En las ofertas públicas iniciales, donde los inversores no tienen un historial de rendimiento bursátil, la reputación influye sobre el éxito de la operación.

Además, el empleado orgulloso de su empresa es el mejor embajador.

Una reputación sólida permite a las pymes diferenciarse, fidelizar clientes, atraer talento y acceder a mejores condiciones de financiación. Por ello, cuidarla es una de las inversiones más rentables para las pymes.

*M. Dolores Guerrero-Baena (U de Córdoba)

**Ana Licerán-Gutiérrez (U. de Jaén)

***Francisca Castilla Polo (U. de Jaén)

LOS GRUPOS DE INTERÉS: LA CLAVE

La reputación no se construye en el vacío. Empleados, clientes, proveedores, comunidades locales... los conocidos como stakeholders influyen en cómo se percibe una empresa. Al fin y al cabo, la reputación no es algo que la empresa posea sino una percepción en la mente de sus grupos de interés. Por ello, crearla y mantenerla es vital para la pyme.

COOPERATIVA
AGRÍCOLA Y
LECHERA
DE LA UNIÓN



Muchas gracias por reconocernos como la empresa con mejor reputación corporativa de Chile

En COLUN, agradecemos este reconocimiento que refleja la confianza sostenida de nuestros consumidores, clientes y la comunidad.

Esta distinción reafirma el compromiso, y dedicación de todos nuestros cooperados y colaboradores y nos inspira a seguir trabajando con dedicación para continuar entregando la magia del sur a todos los hogares de Chile.

[LÍDERES DEL ÍNDICE DE REPUTACIÓN CORPORATIVA]

Ipsos e INC Consultores premian a las

Diez compañías lideraron el Estudio de Reputación Corporativa 2025, las que fueron galardonadas en una ceremonia desarrollada en Havas Café.



▲ **Benjamín Fernández**, consultor de Relaciones Públicas para Mercado Libre y Mercado Pago; **Javier Beghelli**, subgerente de Comunicaciones y Relaciones públicas Mercado Pago; **Virginia Spencer**, Inc Consultores; **Bernardita Mazo**, gerente sr de Comunicaciones y Relaciones Públicas Mercado Libre y Mercado Pago Y **Bárbara Samaniego**, subgerente de Comunicaciones y Relaciones Públicas Mercado Libre,



▲ **Camila Núñez**, subgerente de Marcas y Categorías de Colun y **Jorge López**, Country President de Ipsos.



▲ **Alejandra Ojeda**, Head of Public Affairs de Ipsos.



▲ **María Soledad Fernández**, gerente de Asuntos Corporativos de Cencosud; **Matías Swett** de Cencosud y **Adela Valenzuela**, Head of Mystery Shopper & Channel Performance de Ipsos.



▲ **Miguel Pinto**, subgerente Ipsos Public Affairs.



▲ **Carolina Díaz-vaz**, Chief Client Officer de Ipsos.



▲ Representantes de las empresas durante la entrega de los premios.

empresas de mejor reputación corporativa



▲ **Bernardita Mazo**, gerente senior de Comunicaciones & RP de Mercado Libre.



▲ **Diego Fuentes**, co founder de INC Consultores; **Alejandra Aguirre** y **Gerardo Imbarak**, de Nestlé.



▲ **Hugo Silva Negrete**, gerente general de Farmacias de Dr. Simi; **Miguel Pinto**, subgerente Ipsos Public Affairs y **Martín Araneda Pavez**, asesor gerencial de Dr. Simi.



▲ El público durante la entrega de los reconocimientos.



▲ **Diego Fuentes**, co founder de INC Consultores.



▲ **Camila Núñez, Felipe Yáñez y Rocío Rodríguez**, de Colún.





Por: Diego Fuentes, co-founder de INC Consultores

Los resultados del Estudio de Reputación Corporativa 2025 dejan una señal inequívoca: la reputación empresarial en Chile muestra una recuperación, pero lo hace sobre una base frágil. El índice global sube a 615 puntos, pero convive con una brecha estructural de -58 puntos entre Desempeño Financiero y Sostenibilidad. Esta distancia revela un desbalance persistente entre solvencia económica y expectativas sociales, ambientales y comunitarias.

No es un matiz técnico. Es una brecha que condiciona la confianza, afecta competitividad, continuidad operativa, acceso a capital, riesgo regulatorio y licencia social para operar. En la economía de los intangibles, la organización que gana la confianza es la que gana la competencia real. Y esa confianza —hoy más que nunca— se construye sobre reputación.

A este escenario se suma un cambio estructural que redefine cómo se construye reputación: la irrupción definitiva de la inteligencia artificial. Según el ERC 2025, un 68% de las personas utiliza IA para buscar o elegir productos y servicios; entre jóvenes y ABC1, la cifra supera el 80%. La IA se convierte así en un nuevo intermediario reputacional, capaz de recomendar —o descartar— marcas en función de señales de confiabilidad, consistencia y autoridad.

En otras palabras: la reputación dejó de ser únicamente un intangible social; hoy es también un activo económico y algorítmico que determina cómo una empresa aparece, se compara y se elige en los entornos digitales. Las máquinas no recomiendan por intuición: recomiendan por reputación, coherencia y comportamiento histórico.

En paralelo, la ciudadanía observa con mayor rigor atributos que concentran las evaluaciones más bajas del modelo: cuidado del medioambiente, liderazgo responsable, diversidad e inclusión, compromiso con la comunidad y —muy especialmente— honestidad y transparencia. Estas dimensiones —todas asociadas a sostenibilidad y liderazgo— explican buena parte de la Brecha Reputacional 2025.

Y aquí el contexto global importa.

En la economía de los intangibles, el valor no está en las fábricas ni en los activos físicos; está en aquello que las personas creen, sienten y observan. Entre estos intangibles destacan, marca; innovación; datos; sostenibilidad; relación con clientes y reputación, que en muchas compañías del mundo explican entre el 80% y el 90% de su valorización.

Cuando estos activos se perciben como débiles, la brecha reputacional deja de ser un diagnóstico conceptual y se convierte en un riesgo estratégico.

La evidencia internacional apunta en la misma dirección. Echo Research estima que la reputación representa el 29% del valor del FTSE 350, y en el S&P 500 equivale a US\$ 11,9 billones. Una fracción sustancial del valor empresarial depende de cómo es percibida una organización por clientes, inversionistas, colaboradores, comunidades y autoridades. Estas percepciones se construyen —y se destruyen— todos los días en un entorno hiperexpuesto, digital y mediado por IA.

En este contexto, la gestión profesional de la reputación adquiere un rol central. No se trata de comunicación ni de reportes: se requiere una práctica permanente, sofisticada y basada en datos accionables. Esto implica integrar análisis

COLUMNAS DE OPINIÓN

En la economía de los intangibles, la verdadera disputa del mercado es por la reputación



del entorno digital, monitoreo algorítmico, inteligencia social, escucha profunda y lectura temprana de riesgos.

Las organizaciones que incorporen estas capacidades estarán en una mejor posición para cerrar brechas, anticipar escenarios y competir en un mercado donde la reputación es uno de los predictores más robustos de valor futuro.

Pero hay un elemento aún más decisivo: no existe reputación corporativa sólida sin liderazgos reputados. Los datos del modelo muestran correlaciones de 0,86 a 0,89 entre reputación del liderazgo y reputación de la empresa —una relación prácticamente 1:1. Estudios internacionales indican que un líder con propósito puede aumentar hasta un 28% su reputación y elevar la reputación de su organización en un 0,84% por cada punto ganado.

Una forma de entender esta dinámica es a través de la analogía naval.

En una operación militar, un portaaviones —como el USS Gerald Ford recientemente visto en las cercanías de las costas venezolanas— es el núcleo estratégico: concentra capacidades, proyecta poder y define el éxito de la misión. Pero esa nave no opera sola: la rodean destructores, buques logísticos, naves de inteligencia y unidades de defensa. Cada una protege, complementa y amplifica la potencia del portaaviones.

En el mundo organizacional ocurre lo mismo: la empresa es el portaaviones, la reputación corporativa es su capacidad estratégica, y los distintos "buques escolta" son los liderazgos reputados: ejecutivos visibles, creíbles, coherentes y capaces de generar confianza. Son ellos quienes blindan, amplifican y protegen el valor reputacional de la organización, especialmente en momentos de crisis o incertidumbre.

El desafío 2025–2026 es claro: cerrar brechas, fortalecer

En la economía de los intangibles, la organización que gana la confianza es la que gana la competencia real.

confianza y construir liderazgos capaces de representar propósito, ética y compromiso socioambiental en un entorno exigente, volátil y mediado por algoritmos.

La reputación es hoy un activo estratégico que define legitimidad, competitividad y futuro. Gestionarla con rigor, profundidad y sofisticación ya no es una opción: es una condición para operar, crecer y construir confianza de manera sostenible —en un campo de batalla donde la confianza es la ventaja que finalmente decide quién gana.

[EVALUACIÓN INSTITUCIONAL]

Bomberos y las pymes, las instituciones de mejor reputación

El Estudio de Reputación Corporativa de Ipsos e INC no solo evalúa a las mejores empresas, sino también a los organismos más reconocidos por la ciudadanía. **Por: Patricio Lazcano**

El Estudio de Reputación Corporativa (ERC), desarrollado por Ipsos e INC Consultores desde hace 24 años, encuestó a 5.120 personas entre el 8 de agosto y el 4 de octubre de 2025, evaluando a 100 empresas de 25 sectores económicos a través de un modelo compuesto por seis dimensiones y 18 atributos que permiten construir un diagnóstico integral y comparable.

Así se construye el Índice de Reputación Corporativa (IRC), que en la medición de este año registró un aumento de 8 puntos respecto del año anterior, marcando el primer avance después de dos ciclos consecutivos de disminución y ubicándose en 615 puntos.

Pese a este repunte, el nivel reputacional continúa por debajo de los puntajes observados antes del estallido social.

"La reputación empresarial repunta en 2025, pero persisten brechas estructurales que requieren una gestión profesional con máxima rigurosidad estratégica. Hoy vemos un patrón evidente: mientras los atributos financieros —como la solvencia económica y la rentabilidad para los inversionistas— siguen siendo evaluados positivamente, los atributos sociales asociados a sostenibilidad, medioambiente, comunidad y prácticas laborales continúan rezagados. Esta asimetría

no es solo comunicacional: genera tensión y malestar en los grupos de interés, afecta la confianza y erosiona la licencia social para operar. La reputación dejó de ser una herramienta de comunicación, de gestión de imagen o de soft power; hoy es un determinante directo del riesgo, la continuidad operativa y el valor del negocio", señala Diego Fuentes, Co Founder de INC Consultores.

Pero el ERC de este año también evaluó la reputación de diversas instituciones. Bomberos alcanzó la mejor reputación, seguido por pymes, radios y universidades. En los últimos lugares están las municipalidades, el Gobierno y los partidos políticos.

"Los resultados del estudio muestran diferencias claras en la evaluación de las instituciones en Chile, y con una tendencia levemente positiva en la mayoría de los sectores en comparación con el 2024. Bomberos alcanza los niveles más altos de buena reputación, seguido por pymes, radios, y universidades", dice Miguel Ángel Pinto, subgerente de Estudios Públicos de Ipsos Chile.

En contraste, agrega, municipalidades, el Gobierno y los partidos políticos registran los puntajes más bajos del conjunto. "Esta dispersión evidencia que el fortalecimiento de la imagen pública plantea desafíos muy diversos entre las distintas instituciones, y este tipo de resultados permite comprender mejor las expectativas y grados de confianza asociados a cada sector. Este insumo es clave para el análisis comparado y la toma de decisiones en contextos públicos y privados".

"Los resultados del estudio muestran diferencias claras en la evaluación de las instituciones en Chile, y con una tendencia levemente positiva en la mayoría de los sectores en comparación con el 2024".

MIGUEL ÁNGEL PINTO, SUBGERENTE DE ESTUDIOS PÚBLICOS DE IPSOS.

Uso de inteligencia artificial

La edición 2025 incorpora un módulo sobre inteligencia artificial el cual registra un alto nivel de uso de estas herramientas por parte de la ciudadanía: un 68% declara haberlas utilizado para buscar o elegir productos, marcas o servicios. El uso es particularmente elevado entre jóvenes de 18 a 29 años (81%)



5.120

personas fueron encuestadas para el estudio de Ipsos entre el 8 de agosto y el 4 de octubre de 2025.

100

empresas fueron evaluadas por los participantes de la investigación.

y en el segmento ABC1 (82%), mientras que los niveles más bajos se observan entre personas de 61 a 75 años (43%) y en el grupo socioeconómico D (57%). En términos de confianza, un 46% señala confiar "un poco" en las recomendaciones generadas por IA y un 43% afirma confiar "bastante", mientras que solo un 4% indica no confiar en absoluto.

La percepción de riesgo también es significativa: un 50%

considera que el uso de IA puede aumentar la posibilidad de desinformación o de crisis reputacionales para las empresas. En cuanto a los beneficios identificados, destacan mayor innovación y creación de nuevos productos y servicios (41%) y una atención más rápida al cliente (39%), seguidos por mejoras en publicidad y comunicaciones (31%) y una atención más personalizada (29%).

COLUMNAS DE OPINIÓN

Resignificando la confianza

en un mundo de incertidumbres



Por: Alejandra Ojeda, Head of Public Affairs de Ipsos

La crisis de la confianza no es nada nuevo. Desde que los estudios comenzaron a evidenciar que algo estaba quebrándose en la relación entre personas e instituciones a inicios de los 2000, fuimos apropiándonos de esta frase como una especie de recurso infalible para explicar tendencias o contextos adversos. Y en la medida en que las encuestas de todo el mundo publicaban números cada vez más negativos, fuimos normalizando que la confianza estaba en retroceso y que esa era el nuevo escenario en que vivíamos y tomábamos decisiones.

De tanto usar el recurso de la crisis de confianza como explicación, nos anestesiámos frente a lo que representa este problema y cuáles son sus consecuencias en nuestro día a día. Y la confianza se convirtió en una palabra carente de significado.

Es verdad que es mucho más fácil hablar de confianza interpersonal, donde entendemos que es la seguridad que

se deposita en alguien, o en algo, o en uno mismo, respecto de una forma de actuar adecuada o correcta. Nuestra imagen mental es el dedito hacia arriba o hacia abajo por un buen o mal comportamiento. Es decir, son los valores los que los están en juego y la confianza en el otro se construye en la medida que observamos que decide una y otra vez correctamente. La regularidad de ese comportamiento ético sería el motor de la confianza. Pórtate bien, actúa correctamente en base a los valores compartidos y la confianza crecerá.

Pero el tipo de confianza que se busca construir entre empresas y consumidores es distinto porque la relación es distinta. No inicia con un deseo de quiero confiar y tampoco pone al consumidor en una posición de observación permanente del comportamiento de cada empresa. Por tanto, requerimos ajustar esa definición.

En una sociedad compleja confiar es diferente a tener certeza, implica aceptar un riesgo en un escenario de incertidumbre, pero con una expectativa de que el otro actuará de manera predecible. No podemos controlar todo, pero sí esperamos contar con una expectativa positiva sobre la conducta futura de otros. Esa expectativa es la que permite tomar decisiones y reducir riesgos. O como indica el sociólogo Niklas Luhmann, hacer una reducción de lo imprevisible.

Confío en que cuando llegue a mi casa, después de la jornada laboral, estará la compra de materiales de librería para terminar el trabajo escolar con mi hija. Confío en que podré cambiar ese vestido que compré equivocadamente para la fiesta de la empresa (¿en qué estaba pensando?). Confío en que el televisor que estoy comprando tendrá la vida útil que promete. Confío en que si algo me pasa, ese seguro que contraté realmente responderá. Pero... podría no pasar. Por

eso elijo a esta empresa o a esta marca, porque sé (o creo, o parece, o me han dicho) que cumple lo que promete. Y cuando efectivamente cumple lo que promete hace que sea más difícil que me embarque en una nueva y riesgosa aventura.

Resignificar a la confianza como una reducción de la incertidumbre, implica también escuchar sobre cuáles son las fuentes de incertidumbre de las personas.

Los resultados de Ipsos indican que en hoy en Chile ocho de cada diez personas desconfían cuando ven un precio publicado o están leyendo las condiciones de un servicio. Y que siete de cada diez personas no confían en que si tienen un problema con un producto o servicio, la empresa involucrada actuará correctamente.

Las claves para el desarrollo de la estrategia son coherencia, transparencia y ética. La base para iniciar está en alinear las palabras y las acciones, cumplir las promesas y demostrar que se está tratando con una empresa integra. Pueden parecer mínimas o básicas las expectativas de comportamiento que tienen las personas sobre las empresas. Pero, así de grande es el desafío para las empresas del país en la construcción de la confianza.

"En una sociedad compleja confiar es diferente a tener certeza, implica aceptar un riesgo en un escenario de incertidumbre, pero con una expectativa de que el otro actuará de manera predecible".



Nestlé®

Good food, Good life

SOMOS PARTE DE LAS 10 EMPRESAS CON MEJOR REPUTACIÓN DEL PAÍS

Gracias por este reconocimiento a nuestros clientes, consumidores, proveedores y, especialmente a nuestros más de 7 mil colaboradores en el país por su compromiso y capacidad de innovar.

Juntos seguimos desarrollando todo el poder de la alimentación para mejorar la calidad de vida, hoy y para las futuras generaciones.



#8 Ranking General

NESTLÉ, CONTRIBUYENDO A UNA BUENA VIDA.

La reflexión de las empresas



ALAN MEYER, VP DE PAÍSES ANDINOS DE MERCADO LIBRE.

"Este reconocimiento es valioso porque en Mercado Libre sabemos que la reputación se construye con hechos: cumplir lo que prometemos, entregar certezas y mejorar cada día. Nuestro propósito —democratizar el comercio y los pagos para generar oportunidades reales— guía cada una de nuestras decisiones. El mayor desafío hoy es ser coherentes en un entorno que cambia rápido. Y el liderazgo cumple un rol clave: alinear cultura y propósito para generar confianza y un impacto positivo en millones de personas. La reputación es el reflejo de cómo hacemos sentir a quienes confían en nosotros".



LIONEL MANCILLA LAUSIC, GERENTE GENERAL DE COLUN.

"Nuestra Cooperativa recibe con gran honor esta distinción, que destaca a COLUN como la empresa con mejor reputación corporativa en Chile. Este logro es el testimonio directo de la confianza sostenida que nos otorgan los clientes, consumidores y la comunidad en general. Quiero destacar y agradecer, la dedicación y el esfuerzo continuo de nuestros cooperados y colaboradores. Su compromiso es el motor que nos impulsa en busca de la excelencia. Este reconocimiento y liderazgo es inspiración para profundizar nuestro esfuerzo y trabajo, reafirmando el compromiso de seguir aportando valor a la sociedad y de llevar la calidad de los productos COLUN a todos los hogares".



LORETO FERRARI, RECTORA DE AIEP.

"La reputación institucional no es un fin en sí mismo, sino el reflejo del compromiso y la calidad del trabajo que desarrollamos día a día. Su construcción es un proceso exigente y sostenido, y su preservación demanda aún mayor dedicación. Con esta convicción, hace años definimos una estrategia orientada a fortalecer el relacionamiento con nuestros públicos externos, integrándonos en espacios de diálogo y colaboración, y ejecutando acciones concretas que materializan nuestro propósito".



ANDRÉS EYZAGUIRRE, DIRECTOR DE ASUNTOS CORPORATIVOS DE NESTLÉ CHILE.

"La confianza es el pilar sobre el que se construye la reputación y para Nestlé, mantener y fortalecer ese vínculo implica actuar con transparencia, responsabilidad y un propósito claro que ha sido consistente en el tiempo. Este reconocimiento refleja nuestro trabajo con las personas, las comunidades y el planeta, así como el impulso a la innovación que nos permite seguir desarrollando todo el poder de la alimentación para mejorar la calidad de vida, hoy y para las futuras generaciones".



HUGO SILVA NEGRETE, GERENTE GENERAL DE FARMACIAS DEL DR. SIMI.

"Ser reconocidos en este estudio es especialmente valioso para nosotros, porque nace de la percepción de las personas, y no hay mejor reflejo de nuestro trabajo que su confianza. Como farmacia al servicio de la comunidad, buscamos cada día ser un espacio donde las personas se sientan cuidadas y escuchadas. Esta reputación no se impone, se construye desde dentro, con el compromiso de miles de colaboradores que hacen realidad nuestro propósito en cada punto de atención y acciones en terreno".

> Mondelēz

> snackmindful.com

Mondelēz International reafirma su compromiso con la sostenibilidad y el snacking consciente

La compañía fabricante de marcas icónicas como Oreo, Milka, Trident y Toblerone, Club Social, Ritz, Halls y Philadelphia promueve la educación del consumidor a través del consumo responsable ambiental y social.

La empresa, líder global en la industria de los snacks, consolida su reputación corporativa a través de una estrategia robusta de sostenibilidad y el fomento del snacking consciente, demostrando que el disfrute de sus productos es intrínseco a una profunda responsabilidad ambiental y social.

El concepto de mindfull snacking impulsado por Mondelēz- la compañía detrás de marcas icónicas como Oreo, Milka, Trident, Toblerone, Club Social, Ritz, Halls y Philadelphia-, es un pilar central de esta estrategia, materializándose en la educación del consumidor para una elección informada y responsable. La propuesta invita a las personas a preguntarse por qué, cuándo y cómo consumen sus alimentos, conectando con la experiencia y las emociones que

despiertan, y eligiendo porciones adecuadas que permitan disfrutar sin excesos.

Actualmente, Mondelēz promueve el control de porciones, el uso de envases individuales y un marketing responsable, facultando así a las personas para consumir snacks de una manera que se alinee con sus valores de salud y bienestar. De cara al 2030, la compañía profundizará estos esfuerzos con innovación responsable y metas de sostenibilidad aún más ambiciosas, incluyendo la transición hacia cero emisiones netas para 2050, buscando fortalecer la confianza de consumidores, clientes, comunidades y aliados estratégicos.

Sebastián Belloni, director general de la Región Pacífico Mondelēz International, destacó



Sebastián Belloni, director general de la Región Pacífico Mondelēz International.

el compromiso inquebrantable de la compañía con estos principios: "Reafirmamos nuestro compromiso con la sostenibilidad y el consumo consciente, como pilares fundamentales de nuestra

estrategia de negocio. Desde el origen de nuestro cacao hasta el apoyo a nuestras comunidades, buscamos generar un impacto positivo en el planeta y en las personas, construyendo un

futuro más dulce y sostenible para todos".

Si quieras conocer más de nuestras iniciativas de mindfull snacking visita www.snackmindful.com

Foto: Mondelēz

auto.cl

El portal de nuevos y usados

¡Recibe un bono por elegirnos!



Si compras o vendes en auto.cl con financiamiento
AUTOFIN, recibe un bono exclusivo.

- ✓ Publica y vende gratis ✓ Lugar Seguro
- ✓ Inspección Mecánica ✓ Informe Vehicular ✓ Transferencia y Trámites
- ✓ Pago Inmediato ✓ **Bono por financiamiento**

LT BENEFICIOS

Recibe un bono de \$125.000 al comprar o
vender tu auto con financiamiento en auto.cl
(Ref. Bono publico general: \$100.000)

Beneficio exclusivo suscriptores LT



Más información

[PRESTIGIO EN LÍNEA]

Reputación online:

¿Por qué importa ahora más que nunca?

Hoy, la gestión de la reputación online abarca mucho más que simples reseñas en línea, incluyendo la interacción en redes sociales, la respuesta rápida a comentarios y la gestión estratégica de la percepción pública. **Por:**

The Conversation

En la era digital, la reputación online se ha convertido en un activo intangible fundamental para las empresas. Lo que comenzó como simples valoraciones de clientes en páginas web ha evolucionado hasta convertirse en una compleja red de opiniones, valoraciones y menciones que pueden determinar el éxito o fracaso de cualquier negocio.

El análisis de más de 1.136 artículos científicos y 48,000 referencias nos ha permitido entender cómo la gestión de la reputación online ha transformado el comercio electrónico y

otros sectores clave, como el de la hostelería.

La reputación online empezó a ser abordada de manera rigurosa a principios de la década del 2000, coincidiendo con el auge del comercio electrónico. Las empresas pronto comprendieron que no bastaba con tener un buen producto o servicio: la imagen que proyectaban en internet y la confianza que generaban en los consumidores se convirtieron en factores igual de importantes.

Hoy, la gestión de la reputación online abarca mucho más que simples reseñas en línea, incluyendo la interacción en redes sociales, la respuesta rápida a comentarios y la gestión estratégica de la percepción pública.

La importancia de responder las críticas

Uno de los avances más significativos en los últimos años ha sido la comprensión de la importancia de cómo las empre-

sas responden a las reseñas de sus clientes. Ya no es suficiente tener muchas valoraciones positivas; lo que realmente marca la diferencia es cómo se gestionan las críticas negativas.

Plataformas como Yelp y Booking.com han demostrado que las empresas que responden de manera rápida y profesional a los comentarios online desfavorables no solo mitigan el daño, sino que pueden convertir a clientes insatisfechos en defensores de la marca. Esta capacidad de reacción proactiva es clave en un entorno donde la confianza del consumidor lo es todo.

Además, la reputación online ha dejado de ser reactiva para convertirse en una herramienta proactiva y estratégica. Las empresas han comenzado a monitorizar activamente lo que se dice de ellas, usando herramientas de análisis de big data y de inteligencia artificial, lo que les permiten rastrear miles de comentarios y menciones en tiempo real.

Esto no solo les permite anticiparse a posibles crisis, sino también identificar oportunidades para fortalecer su imagen y mejorar la experiencia del cliente. Empresas como Marriott han destacado por implementar sistemas avanzados de gestión de reputación, lo que les ha permitido mejorar la lealtad de sus clientes y aumentar sus ingresos.

La reputación online no afecta igual a todos los sectores

El impacto de la reputación online no es uniforme en todos los sectores. En áreas como la hostelería, la confianza digital desempeña un papel crucial, ya que las decisiones de los consumidores dependen en gran medida de lo que otros usuarios han experimentado. Las valoraciones de hoteles, restaurantes y servicios turísticos pueden elevar o destruir la imagen de una empresa en cuestión de minutos.

En otros sectores, como la atención médica, la gestión de la reputación online también está

cobrando relevancia. Las plataformas de valoración de médicos están empezando a influir en las decisiones de los pacientes sobre qué profesional escoger. Este es un claro indicio de que esta actividad afecta a cada vez más a servicios que, tradicionalmente, estaban fuera del radar digital.

Economía colaborativa

Otro aspecto interesante es el papel de la reputación en la economía colaborativa. Plataformas como Airbnb y Uber dependen casi por completo de las opiniones de los usuarios. En estas plataformas, donde no existe una interacción previa entre el proveedor y el cliente, la reputación online es el único factor en el que los usuarios basan sus decisiones.

Por tanto, mantener una reputación digital sólida es esencial para estos negocios, y las empresas que operan en este ámbito lo saben bien. En lugar de ser meros observadores, muchas plataformas

1.136

artículos científicos fueron considerados para la elaboración de este artículo.



han comenzado a implementar mecanismos que aseguran la veracidad de las reseñas y promueven interacciones honestas entre los usuarios.

Así, la gestión de la reputación online ha pasado de ser una cuestión táctica a un elemento central en las estrategias de negocio. El auge de la inteligencia artificial y los algoritmos de aprendizaje automático permiten ahora que las empresas no solo analicen sus reseñas, sino que identifiquen patrones y detecten con gran precisión posibles cambios en la percepción del público.

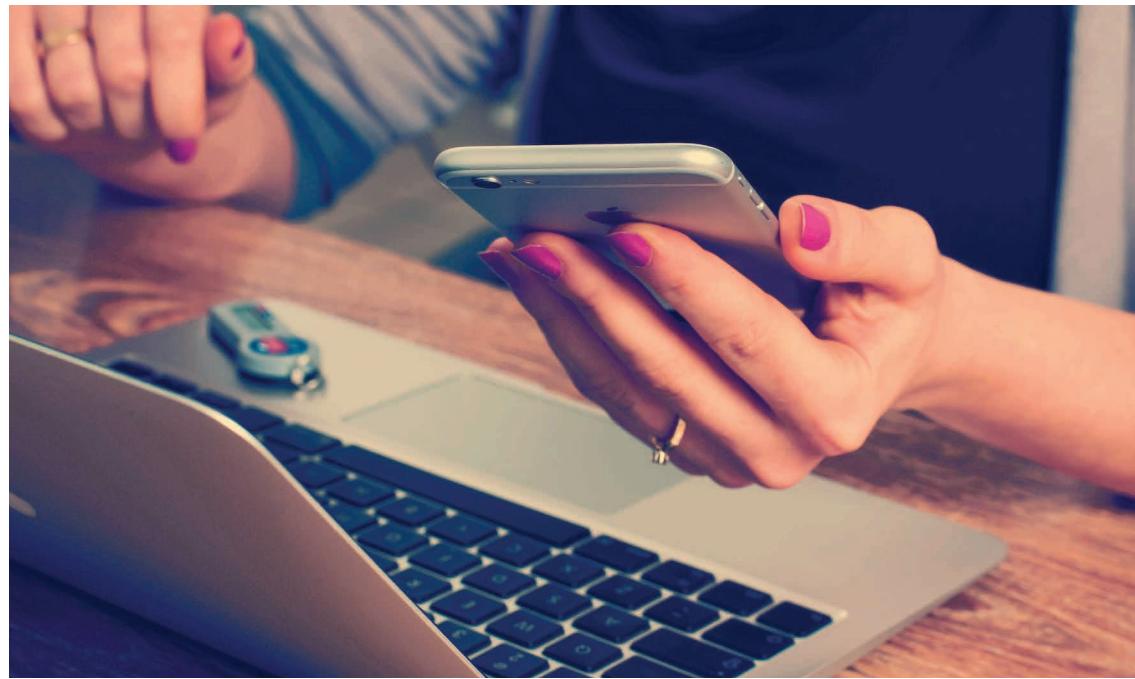
Esto permite a las marcas no solo adaptarse más rápidamente, sino también adelantarse a las posibles crisis antes de que escalen.

El futuro de la gestión de la reputación online

Hoy en día, gestionar la reputación online es mucho más que

defenderse de críticas o comentarios negativos. Implica construir y mantener una confianza que se refleje en la experiencia del cliente y, en última instancia, en el crecimiento del negocio. Este enfoque proactivo es esencial para cualquier empresa que quiera prosperar en el entorno digital, donde la opinión de un solo cliente puede ser vista por miles o millones de personas en cuestión de minutos.

La gestión de la reputación online ya no es un simple complemento de la estrategia de marketing sino un pilar fundamental que puede determinar el futuro de una marca. Con las herramientas y tecnologías actuales, las empresas tienen la capacidad de gestionar su reputación de una manera más eficiente y estratégica que nunca, lo que les permite mantenerse competitivas en un mundo donde la confianza online es uno de los activos más valiosos.



¿CÓMO AFECTA LA REPUTACIÓN ONLINE A LAS VENTAS?

Las empresas que monitorizan y gestionan activamente su reputación digital pueden ver resultados tangibles. Un ejemplo claro es cómo las reseñas positivas generan un impulso casi inmediato en las ventas, mientras que las negativas pueden hacer que las ventas se desplomen si no se abordan correctamente. Sin embargo, muchas compañías están descubriendo que no basta con reaccionar;

es fundamental construir una narrativa en línea coherente y consistente, donde las interacciones positivas con los clientes superen a las negativas. Esto incluye invertir en atención al cliente digital, responder de manera rápida y eficiente a cualquier crítica y generar contenido valioso que promueva la imagen deseada de la empresa.

LA CONFIANZA SE CONSTRUYE CON HECHOS

Hoy estamos entre las **5 empresas con mejor reputación del país.**

**HECHOS QUE MUEVEN PERSONAS,
PYMES Y OPORTUNIDADES
EN TODO CHILE.**



Estudio de Reputación Corporativa (ERC) 2025.
Ipsos e INC Consultores – Chile.

Artista: Jimena García

[DE TECNOLOGÍA A ISAPRES Y AFP]

Los sectores mejor evaluados y los de menor desempeño

El Índice de Gestión Reputacional de Ipsos no solo es capaz de distinguir a las mejores empresas, sino también las áreas mejor evaluadas.

Por: Carlos Montes

El Índice de Reputación Corporativa 2025, desarrollado por Ipsos e INC Consultores desde hace 24 años, mide la reputación corporativa de las empresas con un modelo de medición nacional que se actualiza según los cambios socioculturales e históricos del país.

El estudio evalúa a 100 empresas divididas en 25 sectores, totalizando 5.120 encuestados en todo Chile, desde 18 a 75 años.

El índice no solo identifica a las empresas de mejor desempeño reputacional, sino también áreas que claramente destacan por sobre otras.

Los dos sectores mejor posicionados son Tecnología e Internet y Marketplaces. Por el contrario, AFP e Isapres marcan los puntajes más bajos.

Rodrigo Pereira, director de Cuentas de Estudios Públicos de Ipsos Chile, señala que la reputación corporativa es un activo intangible que se construye a partir del desempeño consistente de la organización.

"No solo refleja la calidad de sus bienes y servicios, sino también su comportamiento con clientes, colaboradores,

reguladores y comunidades. Una buena reputación fortalece la capacidad de gestionar crisis, aumenta la preferencia y disposición de pago, contribuye a la lealtad de clientes, facilita atraer talento y mejora la relación con los grupos de interés", indica Pereira.

Las empresas reconocidas se midieron en base a un índice que se obtiene mediante un procedimiento estadístico en un rango de 0 a 1.000, siendo la mala reputación 0 puntos, reputación neutra 500 y buena reputación 1.000.

Se consideraron un total de seis dimensiones: dimensión emocional, desempeño financiero, sostenibilidad, colaboradores, gestión y liderazgo, productos y servicios.

Pereira sostiene que es clave demostrar un buen desempeño financiero, caracterizado por solvencia, rentabilidad y uso responsable de los recursos, y una gestión y liderazgo sólidos: visión clara de futuro, responsabilidad en la toma de decisiones y estándares éticos y de accountability.

"En paralelo, las empresas con mejor reputación logran construir una conexión emocional profunda con sus públicos: generan experiencias memorables, alta recordación y relevancia en la vida cotidiana de las personas, proyectando sentimientos de confianza y cercanía", indica este último.

"Las empresas con mejor reputación logran construir una conexión emocional profunda con sus públicos: generan experiencias memorables, alta recordación y relevancia en la vida cotidiana de las personas, proyectando sentimientos de confianza y cercanía".

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





Sectores con mejor desempeño

Tecnología obtuvo 708 puntos, superando los 692 promedio obtenidos en 2024, mientras que Marketplace alcanzó 705 (648 en 2024).

En la parte inferior del ranking, Aerolíneas bajó de 600 a 576, Transportes de 581 a 565. En el caso de las AFP e Isapres, si bien fueron las menos reconocidas de la encuesta, mostraron un alza en relación a 2024. El primero marcó 518 puntos, mientras que en 2024 registró 497. El segundo registró 511 en 2025, mientras que en la edición anterior había anotado 496.

¿Qué explica este resultado en Tecnología y Marketplace? "Son industrias que están cada vez más presentes en la vida cotidiana de las personas, resuelven problemas concretos y ofrecen experiencias de uso

simples y convenientes", añade Pereira.

"Esa cercanía refuerza la conexión emocional y, al mismo tiempo, proyecta una alta capacidad de innovación y adaptación, atributos que hoy son especialmente valorados por la ciudadanía y que se traducen en un mayor capital reputacional frente a otros sectores", sostiene el director de Cuentas de Estudios Públicos de Ipsos Chile.

"El punto de partida es común: sin calidad de productos y servicios no hay licencia para avanzar en materia reputacional. Sin embargo, a partir de ese piso higiénico, las dimensiones que marcan la diferencia no pesan igual en todos los sectores", señala Pereira.

Quien agrega que en industrias de alto impacto ambiental, la sostenibilidad tiene un rol decisivo; en empresas tecnológicas, la capacidad de innovar y mover la frontera del desarrollo es central; en el sector financiero, el desempeño financiero y la solidez de la oferta de productos son claves; mientras que en consumo masivo la dimensión emocional, entendida como la capacidad de conectar, ser relevantes y memorables incide de manera muy fuerte en la lealtad y recomendación de clientes.

LAS ÁREAS MÁS VALORADAS

- 1** **Tecnología**
- 2** **Marketplace**
- 3** **Alimentos**
- 4** **Software**
- 5** **Automóviles**

LAS ÁREAS MENOS VALORADAS

- 1** **Isapres**
- 2** **AFP**
- 3** **Compañías de seguros**
- 4** **Delivery**
- 5** **Transportes**

Fuente: Ipsos - INC Consultores

708

puntos promedio obtuvo el área de Tecnología en el Índice de Reputación Corporativa 2025 de Ipsos, el sector mejor evaluado.

511

puntos promedio registró este 2025 el área de Isapres, un alza de 15 puntos respecto a la medición de 2024.

 Tu vigencia,
tu progreso



de la Universidad Andrés Bello


60
años



1era
Institución



en integrar IA en su
modelo educativo y
en todas sus carreras.

ADmisión ESPECIAL

5 caminos para avanzar más rápido

Reconocemos experiencia laboral
y estudios previos.

FLEXIBILIDAD

63% de nuestros estudiantes trabaja

Formatos presencial, online e híbrido para
compatibilizar estudio y vida personal.

IMPACTO SOCIAL

27.000 personas beneficiadas

Gracias a más de 2.000 acciones de
Vinculación con el Medio e Innovación.

COMUNIDAD AIEP

Más de 80.000 estudiantes en 25 sedes

Presencia nacional y oferta conectada
con las necesidades de cada territorio.

CONTINUIDAD DE ESTUDIOS



**Universidad
Andrés Bello®**
Conectar • Innovar • Liderar

Más de 1.000 titulados AIEP

ingresaron a UNAB el último año

Convenio exclusivo con acceso a
programas de continuidad de estudios
en la Universidad Andrés Bello.

5 ACREDITADO
NIVEL AVANZADO
AÑOS
GESTIÓN INSTITUCIONAL, DOCENCIAS DE PREGRADO Y VINCULACIÓN CON EL MEDIO
HASTA OCTUBRE DE 2027


Comisión Nacional
de Acreditación
CNA-Chile


ANECA AUDIT
aneca.es

Empresa

Certificada


Red Campus Sustentable
Educación para la Sustentabilidad


AENOR
ORGANIZACIONES
EDUCATIVAS
UNE-ISO 21001

Conoce más en
aiep.cl