

4° MONITOR DE SOSTENIBILIDAD DE IPSOS

LAS EMPRESAS MÁS SOSTENIBLES SEGÚN LA CIUDADANÍA



4° MONITOR
DE SOSTENIBILIDAD
EMPRESARIAL 2026

Ipsos, junto a la Cámara de Comercio de Santiago y la U. del Desarrollo, publicó la edición 2026 de su ya tradicional Monitor de Sostenibilidad, que evalúa a las marcas con mejor percepción ciudadana en sostenibilidad empresarial.

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINA
• La percepción de la ciudadanía al compromiso sustentable empresarial	4-5
• Las marcas con mejor percepción ciudadana según el IV Monitor de Sostenibilidad de Ipsos	6-7
• Entrevista a Miguel Ángel Pinto, subgerente Public Affairs, Ipsos Chile	8-9
• Columna de Nicolás Fritis, CEO Ipsos Chile	10
• Las mejores fotos de la ceremonia de premiación del Monitor de Sostenibilidad de Ipsos	12
• Columna de Natascha Avaria, Cámara de Comercio de Santiago	14
• Columna de Roberto Ponce Oliva, director de Centro Sostenibilidad Empresarial de la Facultad de Economía y Negocios UDD	16
• Las dificultades de las empresas para comunicar sobre sostenibilidad	18-19
• A 40 años de greenwashing	20
• El increíble parecido entre la IA y la sostenibilidad	22-23

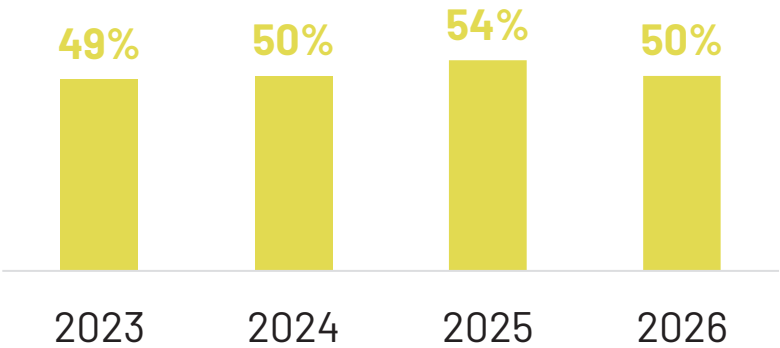
POR PRIMERA VEZ EL PAPA ENTREGARÁ PREMIO A LA SOSTENIBILIDAD

El papa León XIV entregará personalmente en octubre la primera “Medalla Papa León XIV a la Sostenibilidad”, un galardón creado por la Universidad de Villanova que busca reconocer a quienes promueven la ecología integral y la justicia social en el mundo. La ceremonia se enmarca en la Conferencia Internacional sobre Sostenibilidad, que se realizará entre el 12 y el 15 de octubre en el Instituto Patristico Augustinianum de Roma.

¿LA CIUDADANÍA RECONOCE EL CONCEPTO DE SOSTENIBILIDAD?

En las cuatro ediciones del Monitor de Sostenibilidad Empresarial, Ipsos ha consultado a la ciudadanía cuánto reconoce el concepto de sostenibilidad. Tras registrar un aumento sostenido hasta la tercera versión, este año el indicador retrocedió 4 puntos porcentuales.

% Reconoce correctamente el concepto



LA EVOLUCIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL

“La sostenibilidad corporativa ha pasado de ser una simple tendencia a un componente fundamental de las operaciones comerciales modernas. Empresas de todos los tamaños están comprendiendo la importancia de adoptar prácticas sostenibles no solo para reducir su impacto ambiental, sino también para crear valor a largo plazo, fortalecer su imagen y garantizar su competitividad”.

RAPHAEL VICENTE, INICIATIVA EMPRESARIAL POR LA IGUALDAD RACIAL

2023

es el año en que Ipsos comenzó a implementar el Monitor de Sostenibilidad Empresarial.

100

empresas integran el ranking MSE 2026, índice que destaca a las compañías mejor evaluadas por la ciudadanía en criterios ESG.

5%

menos de atención en los anuncios con mensajes sociales o ambientales respecto a otra comunicación de marca.

UN DESAFÍO PARA LAS EMPRESAS

Comunicar la sostenibilidad sigue siendo un desafío para las empresas. Aunque existe interés por conocer estas iniciativas, muchas personas aún no comprenden plenamente el concepto, les cuesta encontrar información y, cuando la encuentran, suelen desconfiar de ella o percibirla como confusa, vaga y poco respaldada. El desafío, por tanto, es comunicar con mayor claridad, transparencia y evidencia.

ÉTICA, EFECTIVIDAD Y CONFIANZA EN LA COMUNICACIÓN

Las mayores exigencias éticas y regulatorias, junto con la crisis de confianza en las empresas, obligan a elevar los estándares de la comunicación sobre sostenibilidad, privilegiando mensajes claros, efectivos y respaldados para evitar el greenwashing.

EDICIONES ESPECIALES

Director de La Tercera:
José Luis Santa María Oyanedel

Gerente de Negocios Grupo Copesa:
Macarena Bahrs Solar

Diseño:
Alejandro Robles Navarro
David Hernández Percker,
Germán Adriaola Nangari

Fotos: Magnific

Ejecutiva comercial:
Macarena Bahrs Solar
macarena.bahrs@latercera.com,
+569 9438 1948

Publicación editada por Copesa S.A, 76.170.725-6, Andrés Bello 2711, Providencia, Santiago de Chile

Representante Legal:
Felipe Cuadra Campos

COOPERATIVA
AGRÍCOLA Y
LECHERA
DE LA UNIÓN



1^º LUGAR RANKING GENERAL
Monitor de Sostenibilidad
Empresarial



Un reconocimiento ¡que nos llena de magia!

En COLUN estamos felices por ser reconocidos como la **empresa con mayor aporte al desarrollo sostenible.**

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

[4° MONITOR DE SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL]

Cómo percibe la ciudadanía el compromiso de las empresas

Por cuarto año consecutivo Ipsos Chile dio a conocer el Monitor de Sostenibilidad, estudio que captura la percepción de la ciudadanía en materia de sostenibilidad empresarial junto con los criterios más relevantes para las personas.

Por: **Rodrigo M. Ancamil**



Las marcas son parte de nuestro día a día, están presente en nuestro desayuno, en nuestros recorridos por las calles de la ciudad, en los momentos que revisamos el celular e incluso cada vez que abrimos el diario para informarnos.

No somos testigos ajenos a su existencia, las conocemos desde siempre, hemos crecido con ellas, e incluso estamos familiarizados. Pero esta conexión va más allá, además de conocerlas e integrarlas en nuestras vidas, esperamos cosas de las marcas, ya sea un estándar de calidad entregada por la experiencia previa con sus productos o servicios, o compromisos que trascienden a lo comercial y que demuestran su compromiso con el bienestar social, ambiental y gobernanza.

Un compromiso con la sostenibilidad que se ha vuelto un elemento clave en el relato público de las personas, y que está presente en campañas, memorias corporativas, reportes, sitios web y mensajes institucionales. Pero, ¿cómo es percibida por las personas?

Ipsos, en colaboración con la Universidad del Desarrollo y la Cámara de Comercio de Santiago, han buscado dar respuesta a esta interrogante con el Monitor de Sostenibilidad Empresarial, iniciativa que nace con la convicción de que la sostenibilidad exige ir más allá de reportar indicadores duros y complejos. También implica entender el rol que desempeñan las personas en el desarrollo sostenible, ya que sus decisiones y comportamientos son un componente esencial para avanzar en esta materia.

Desafíos como el cambio climático, la transformación tecnológica y la inclusión social, la confianza se ha convertido en un activo indispensable. Sin credibilidad, incluso las iniciativas mejor diseñadas pueden generar dudas. De ahí que comprender las percepciones ciudadanas sea clave para fortalecer la legitimidad de las empresas y estrechar su vínculo con la sociedad.

Para lograr los datos de este índice 5 mil personas son encuestadas a nivel nacional, todas mayores de 18 años y de distintos niveles socioeconómicos. Tras un cuestionario de aproximadamente 14 minutos, se evalúan aspectos como conceptos de sostenibilidad, relevancia para la vida diaria, los esfuerzos que se realizan en esta materia y cómo la ciudadanía valora los aportes de la empresa en distintos criterios. 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 y governance), calificando cada uno de estos atributos de 1 a 7.

Criterios ESG

Más allá del desempeño financiero, los criterios ESG reflejan la capacidad de las empresas para responder a los desafíos ambientales, sociales y de gobernanza que hoy marcan las expectativas de la ciudadanía, los inversionistas y otros grupos de interés. Para destacar a las marcas que cumplen con estas características, el índice



25,000 evaluaciones de empresas, 5 mil personas



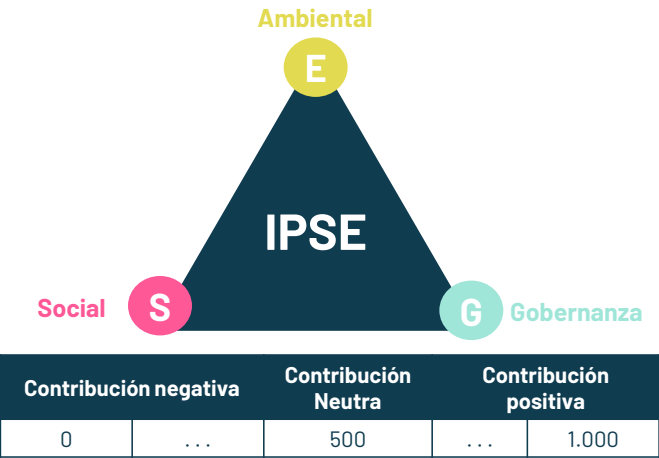
100 empresas medidas con el modelo ESG



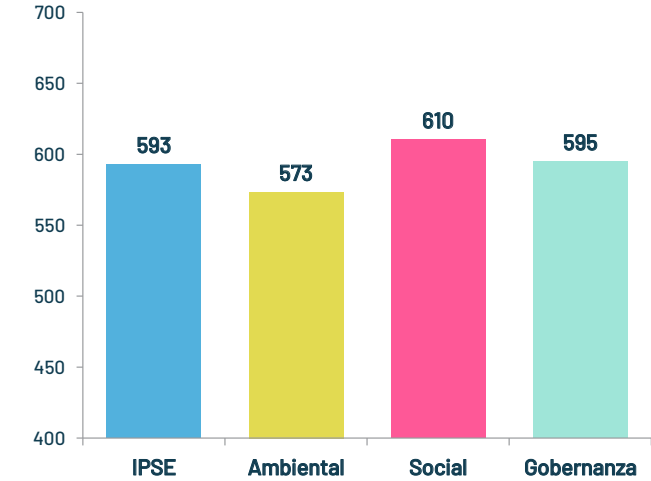
Cálculo de indicador global y para **las 3 dimensiones**

IPSE - Índice de Percepción de Sostenibilidad Empresarial

(Promedio global 100 empresas)



El ranking considera más de 25 mil evaluaciones realizadas por 5 mil personas en una encuesta representativa a nivel nacional. La medición incluyó a 100 empresas con operaciones en Chile, cuyo desempeño fue analizado a partir de las tres dimensiones ESG: ambiental, social y de gobernanza. Cada encuestado evaluó cinco compañías en 12 atributos, distribuidos en cuatro indicadores por cada dimensión. Con estos resultados se construye un índice único, en una escala de 0 a 1.000 puntos, que permite comparar y ordenar el desempeño de las empresas en materia de sostenibilidad.



considera diversos atributos de cada criterio para lograr una evaluación final.

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 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

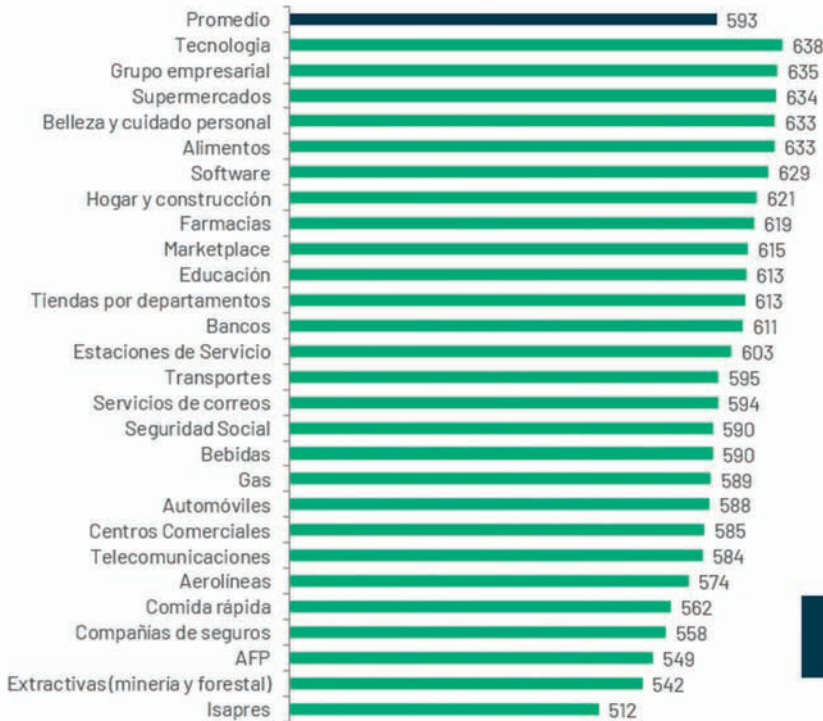
sus directorios / inclusión de mujeres en altos cargos.

- Protege la privacidad de sus clientes.

Índice de Percepción de Sostenibilidad Empresarial (IPSE)

El índice se compone de un indicador global, que resume el desempeño en los 12 ámbitos analizados, y de tres indicadores que reflejan los resultados en cada dimensión ESG. En todos los casos, la escala va de 0 a 1.000, siendo los valores más altos los que indican una mayor contribución al desarrollo sostenible.

Este año, el indicador promedio alcanzó los 593 puntos, cuatro menos que en 2025, reflejando un leve retroceso en la percepción sobre la contribución de las empresas al desarrollo sostenible. Esta disminución se explica por una baja transversal en las tres dimensiones ESG. Al igual que en la medición anterior, la dimensión social sigue siendo la mejor evaluada por la ciudadanía, mientras que la ambiental continúa siendo la más rezagada, evidenciando una menor percepción de aporte por parte de las empresas.



*Los puntajes por categoría corresponden a los promedios de las empresas evaluadas por cada rubro



Ranking IPSE por categorías

Este ranking se construye a partir del puntaje promedio obtenido por cada industria en las tres dimensiones ESG —ambiental, social y de gobernanza—, lo que permite comparar la percepción ciudadana sobre su contribución al desarrollo sostenible. En esta edición, el estudio incorpora una nueva categoría, Empresas Extractivas, que reúne a compañías de los sectores minero y forestal, ampliando a 27 el número de industrias analizadas. El promedio general del ranking alcanzó los 593 puntos. Tecnología lideró la clasificación con 638 puntos, seguida por Grupo Empresarial (635) y Supermercados (634), sectores que obtuvieron las mejores evaluaciones. En el extremo opuesto se ubicaron las AFP (549), Empresas Extractivas (542) e Isapres (512), reflejando los mayores desafíos para fortalecer la percepción ciudadana sobre su aporte de sostenibilidad empresarial.

[RECONOCIDAS 2026]

Las marcas con mejor percepción ciudadana en sostenibilidad empresarial

Tras una consulta ciudadana a 5 mil encuestados en todo el territorio nacional, el índice de sostenibilidad empresarial destacó a las marcas que a ojo público están marcando una diferencia en materia de sostenibilidad empresarial.
Por: Rodrigo M. Ancamil

Distintos hitos han posicionado el concepto de sostenibilidad en la discusión pública. En los 70, fue la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano, celebrada en Estocolmo; en los 90, la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro consolidó la idea de equilibrar el crecimiento económico, la protección ambiental y el bienestar social; en los 2000, la sostenibilidad comenzó a consolidarse como un pilar estratégico para empresas y gobiernos y en 2015, la comunidad internacional adoptó los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y el Acuerdo de París sobre cambio climático suscrito por 194 países y la Unión Europea.

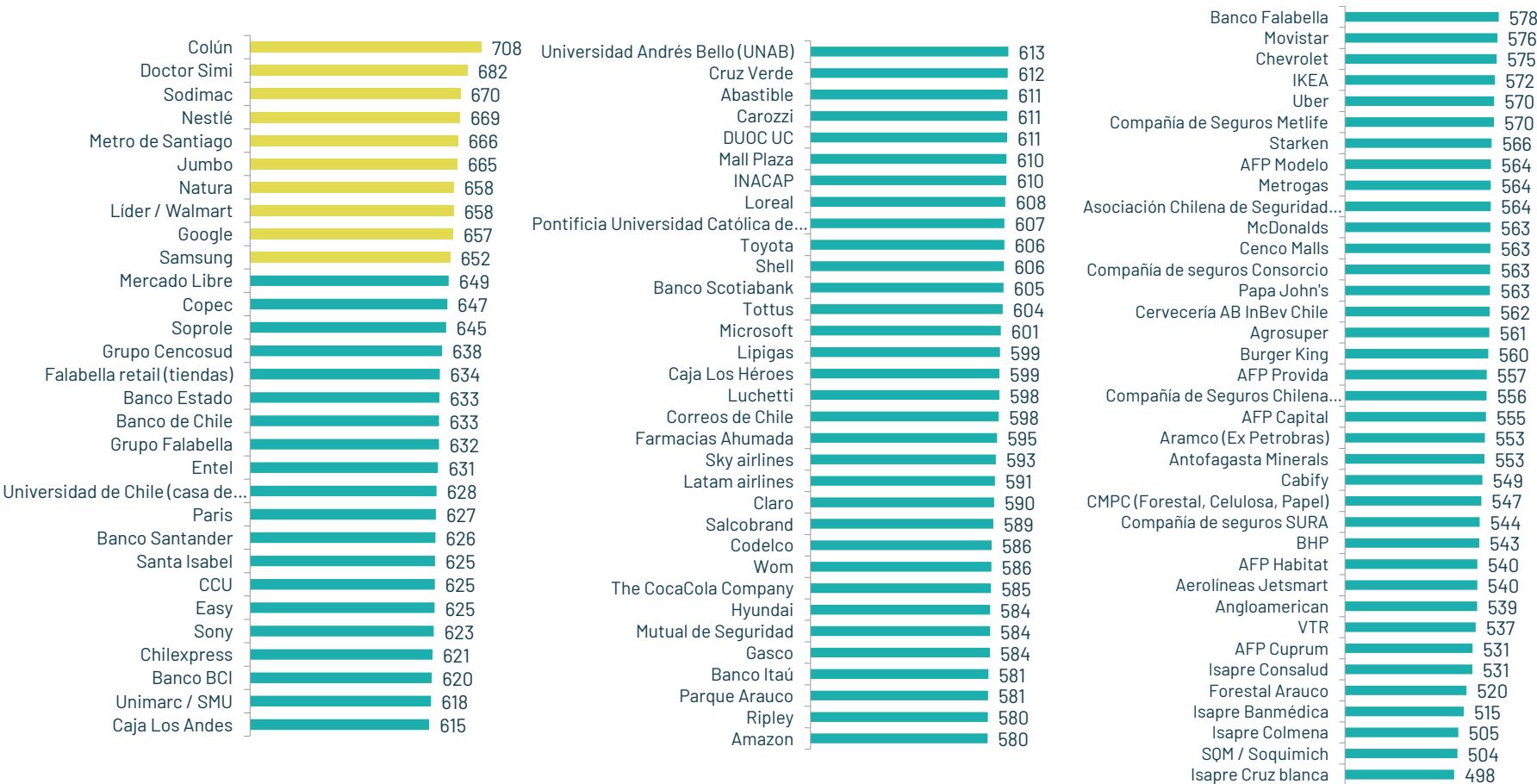
Pero la sostenibilidad no es exclusiva de los gobiernos. Las empresas también tienen un rol protagónico en esta transformación, incorporando prácticas para equilibrar el crecimiento económico con el social y cuidado del medioambiente. En ese contexto, el Monitor de Sostenibilidad Empresarial, desarrollado por Ipsos en colaboración con la Universidad del Desarrollo y la Cámara de Comercio de Santiago, buscó responder una pregunta clave: ¿cómo percibe la ciudadanía la sostenibilidad empresarial y cuáles son las marcas con mejor percepción de sostenibilidad empresarial?

Para comprender esta percepción, el estudio consultó por el conocimiento del concepto, revelando que el 50% de los encuestados lo reconoce correctamente o comprende parcialmente su significado, cuatro puntos porcentuales menos que en la edición anterior. Asimismo, el IV Monitor de Sostenibilidad Empresarial evidenció que un 42% considera que existe poca información sobre las iniciativas de sostenibilidad de las empresas y que estas deberían comunicar mejor sus proyectos, mientras que un 52% no fue capaz de mencionar espontáneamente una empresa al hablar de desarrollo sostenible. Pese a ello, el estudio también muestra que existe un grupo creciente de consumidores dispuesto a valorar estas iniciativas,



PREMIACIÓN EMPRESAS DESTACADAS CATEGORÍAS ASG	DIMENSIÓN AMBIENTAL 	DIMENSIÓN SOCIAL 	DIMENSIÓN GOBERNANZA 
siempre que las empresas sean capaces de comunicarlas con claridad y credibilidad. En ese contexto, el estudio elaboró el Índice de Percepción de	Sostenibilidad Empresarial (IPSE), que evaluó a 100 empresas del país para identificar cuáles son las que generan una mejor percepción entre la ciudadanía.	Las más sostenibles El ranking vuelve a ser liderado por Colun, seguida por Dr. Simi que tiene un salto importante en la tabla avanzando del sexto al segundo lugar	respecto a la medición de 2025. Pero si hablamos de avances destacados, el top 5 del ranking tiene ejemplos relevantes, como Sodimac que pasó del 17° lugar al podio de bronce; Nestlé

RANKING 2026 IPSE - ÍNDICE DE PERCEPCIÓN DE SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL



© Ipsos | Monitor de Sostenibilidad Empresarial | 2026 | Uso Público

del 8° al 4° lugar, o uno de los casos más distinguidos, Metro de Santiago, que ascendió del 46° lugar al 5°.

Junto con establecer las 100 empresas que lideran la Percepción de Sostenibilidad Empresarial, el IV Monitor de Sostenibilidad Empresarial destaca las compañías que obtienen el mejor desempeño dentro de cada una de las 27 categorías, visibles en la tabla de la derecha.

Una de las empresas que volvió a liderar su rubro fue Entel, que se ubicó nuevamente en el primer lugar de la categoría Telecomunicaciones. Este reconocimiento refleja una estrategia que ha incorporado la sostenibilidad como parte del negocio y que, además, le permitió obtener 82 puntos en la evaluación S&P CSA, situándose entre las 10 empresas de telecomunicaciones y tecnología mejor evaluadas del mundo en esta materia.

“En Entel, la sostenibilidad está integrada al modelo de negocio mediante metas claras, medición constante y gestión trimestral de resultados, lo que permite evaluar su impacto financiero, social y ambiental”, afirma Francisca Florenzano, gerente de Sostenibilidad y Comunicaciones de Entel.

La ejecutiva sostiene que este proceso ha significado un trabajo de largo plazo para la compañía. “Aunque el camino ha sido desafiante, sigue impulsando a la compañía a generar valor mientras maximiza sus impactos positivos en la sociedad y el medio ambiente”, agrega.

También reconoce a las que lideran la evaluación ciudadana en materias Ambientales, Sociales y de Gobernanza (ASG). En el caso de la Dimensión Ambiental, Natura vuelve a liderar esta categoría.

Según Florencia Violini, gerenta de Marketing Mercado Sur de Natura, la sustentabilidad no es un atributo adicional en la compañía, sino una forma de innovar. “Gracias a nuestra biociencia transformamos ingredientes de la biodiversidad en soluciones de alto desempeño”, explica, y da un ejemplo: Ekos, el primer hidratante corporal concentrado del mundo, que al mezclarse con agua se convierte en un potente hidratante. “Su botella recargable está fabricada con 100% plástico recuperado de ríos amazónicos y el concentrado reduce en 81% el uso de plástico, disminuyendo la generación de residuos y fortaleciendo la economía circular. Es una innovación que demuestra que es posible crear productos eficaces, con una mejor experiencia para las personas y un impacto positivo para el planeta”, dice. Todo esta visión, agrega Violini, ha llevado a Natura a ser reconocida como “la marca de belleza preferida en Latinoamérica”.

En la Dimensión Social la destacada es Sodimac y en la dimensión de Gobernanza Dr. Simi. En cuanto a la valoración de la ciudadana la dimensión social tuvo mayor relevancia (610 puntos), seguida por la Gobernanza (595 puntos) y la Ambiental (593 puntos).

GANADORES POR CATEGORÍA

CATEGORÍA	EMPRESA
Extractivas (minería y forestal)	Codelco
Alimentos	Colun
Aerolíneas	Sky Airlines
AFP	AFP Modelo
Automóviles	Toyota
Bancos	BancoEstado
Bebidas	CCU
Belleza y Cuidado	Natura
Centros Comerciales	Mall Plaza
Comida rápida	McDonald´s
Compañías y seguros	Metlife
Educación	Universidad de Chie
Estaciones de Servicio	Copec
Farmacias	Dr. Simi
Gas	Abastible
Grupo Empresarial	Grupo Cencosud
Hogar y Contrucción	Sodimac
Isapres	Isapre Consalud
Seguridad Social	Caja Los Andes
Servicios de correos	Chilexpress
Software	Google
Supermercados	Jumbo
Tecnología	Samsung
Telecomunicaciones	Entel
Tiendas por departamentos	Falabella
Transporte	Metro de Santiago
Marketplace	Mercado Libre

[CÓMO COMUNICAR SOSTENIBILIDAD]

“Hay material para revertir parte de la crisis de confianza”

Miguel Ángel Pinto, subgerente Public Affairs, Ipsos Chile, advierte que la confianza se ha ido deteriorando por casos de malas prácticas empresariales que han afectado a todos los sectores. Sin embargo, dice que está convencido que se trata de un fenómeno menor en comparación con los esfuerzos que se están haciendo en materia social y ambiental. Solo hay que tratar de comunicar mejor. **Por: Patricio Lazcano**



La sostenibilidad empresarial hoy es considerada un pilar

para que las empresas no solo generen rentabilidad financiera, sino que además produzcan valor ambiental, social y económico, contribuyendo así al progreso y al bienestar de las comunidades en las que operan.

Pese a su importancia, el público ve con suspicacia el verdadero compromiso de las compañías. El Monitor de Sostenibilidad Empresarial 2026 de Ipsos dice que el 42% de las personas considera que existe poca información sobre los proyectos de sostenibilidad de las empresas y que estas deberían comunicar mejor sus iniciativas. Al mismo tiempo, solo un 25% declara confiar mucho en que la comunicación empresarial representa un verdadero compromiso con el desarrollo sostenible.

Esta crisis de confianza se arrastra desde hace cerca de 20 años, dice Miguel Pinto, subgerente Public Affairs, Ipsos Chile. “En general la confianza se ha ido deteriorando por casos de malas prácticas empresariales que han afectado a todos los sectores. Hoy en día existe la percepción de que las empresas si bien cumplen con su misión principal, que es proveer bienes y servicios y dar empleo, tienen ganancias que se contraponen con el impacto positivo que podrían generar en su entorno. Esa percepción de impacto positivo, que involucra la sostenibilidad es la que queremos promover con el estudio, porque estamos convencidos que las malas prácticas son menores en comparación con los esfuerzos que se están haciendo en materia social y ambiental”, agrega.

Los consumidores cada vez están más alertas al greenwashing. ¿Cómo estos pueden diferenciar una verdadera acción medioambiental de una empresa respecto a una acción pensada en un lavado de imagen?

La desconfianza hace que las comunicaciones en materia social y ambiental se miren con sospecha, pero encontramos con el estudio varias claves que pueden ayudar a limitar esa incredulidad. Lo primero es que la información debe ser comunicada de manera simple porque la ciudadanía no maneja los conceptos técnicos que se han desarrollado en el mundo empresarial. Lo segundo es que las personas conocen a las empresas por sus productos y servicios, y los mensajes desconectados de eso hace que la comunicación sea poco relevante, poco creíble y desconectada de la cotidianeidad de las personas.

Simplificar el mensaje

¿El mensaje debería ser más simple?

Las regulaciones y la exigencia de reportar de manera profesional el impacto empresarial, sobre todo en materia ambiental, ha hecho que los mensajes hacia la población tengan una complejidad que no todo el mundo puede comprender. La simplicidad es la base para una comunicación efectiva.

Hoy la sostenibilidad es un atributo muy valorado por los consumidores, pero sorprende que según el MSE que solo el 50% entienda bien el concepto. ¿Por qué crees que pasa esta aparente incongruencia?

Lo que las personas valoran es el compromiso con el medio

“Los mensajes se han vuelto cada vez más genéricos, poco diferenciadores y llenos de simbolismos que se repiten. La hoja verde, los árboles, los paneles solares, las frases ‘Somos sostenibles’ se volvieron tan comunes que es imposible identificar quién las dice. Y no solo son genéricas, sino que poco entretenidas y atrevidas, se ha perdido el uso de recursos creativos que impacten y que generen sorpresa”.

MIGUEL ANGEL PINTO, SUBGERENTE
PUBLIC AFFAIRS, IPSOS CHILE.

ambiente, la preocupación por los trabajadores y sus familias, el respeto por las comunidades, pero se ha equivocado el camino al hablar con conceptos técnicos. Nos acostumbramos a hablar de sostenibilidad sin tomar en cuenta que es una idea vaga y poco concreta para las personas. El concepto de sostenibilidad es solo un ejemplo, pero está lleno de mensajes con ideas poco adecuadas para el común de las personas.

Una de las reflexiones del estudio dice “Si tu comunicación puede llevar el logo de cualquier empresa, probablemente no está construyendo diferenciación ni impacto en los consumidores”. ¿A qué se refiere exactamente esta afirmación?

Los mensajes se han vuelto cada vez más genéricos, poco diferenciadores y llenos de simbolismos que se repiten. La hoja verde, los árboles, los paneles solares, las frases “Somos sostenibles” se volvieron tan comunes que es imposible identificar quién las dice. Y no solo son genéricas,

sino que poco entretenidas y atrevidas, se ha perdido el uso de recursos creativos que impacten y que generen sorpresa. A esto se refiere esta frase, es un llamado a la creatividad, a usar el humor, las emociones, la sorpresa para que las audiencias se conecten con lo que queremos comunicar y que finalmente la empresa se reconozca entre tanta información.

El fuerte aumento de los “potenciales contribuyentes”

El MSE establece cinco tipos de consumidores y detecta que el que más aumentó fueron los llamados “Potenciales contribuyentes”. ¿Cuál sería la razón de este fenómeno?

Es interesante lo que ocurre, porque entre el 2024 y 2025 au-

menta la cantidad de “potenciales contribuyentes”, en la misma medida que caen los “cumplidores pasivos”. La diferencia entre ambos es la disposición de las personas a involucrarse activamente en acciones que aporten al medio ambiente. Ambos grupos comparten el poco conocimiento sobre lo que hay que hacer, por lo tanto, lo que sucedió es que,

si bien no mejoran los niveles de entendimiento profundo en materia ambiental, si aumentó el número de personas que pueden hacer algo concreto. Esto nos muestra que hay oportunidades para que el gobierno, las empresas y la sociedad en general para promover conductas responsables y para educar sobre lo que es prioritario.



42%

de las personas considera que existe poca información sobre los proyectos de sostenibilidad de las empresas según el Monitor de Sostenibilidad Empresarial 2026 de Ipsos.



25%

declara confiar mucho en que la comunicación empresarial representa un verdadero compromiso con el desarrollo sostenible, según la misma medición.

Autocensura corporativa: cuando las empresas no hablan del impacto positivo que generan porque podría ser mal visto



El temor a que las comunicaciones sean consideradas como lavado de imagen, produce una paralización en muchas compañías. **Por: Patricio Lazcano**

Según Miguel Pinto, existen varios obstáculos que tienen las empresas para comunicar sostenibilidad.

“Identificamos cuatro grandes barreras para comunicar las iniciativas sociales y ambientales; internamente la principal barrera es el temor a que las comunicaciones sean consideradas como lavado de imagen, en muchos casos las empresas prefieren no hablar del impacto positivo que generan porque podría ser mal visto. A eso le llamamos autocensura corporativa; la desconfianza y la sospecha permanente

es una barrera importante también que da cuenta del contexto externo para comunicar; hay otro desafío que enfrenta en general el mundo de las comunicaciones y es la multiplicidad de estímulos y de cómo destacar en un mundo saturado de mensajes; el cuarto desafío es que existen muchas audiencias, gente que está muy preocupada de los problemas ambientales, que son activistas y otros públicos que pueden estar interesados pero que no manejan información como para valorar el impacto de las empresas.

Sostenibilidad en tiempos de sospecha



**Por: Nicolás Fritis,
CEO Ipsos Chile**

Hubo un tiempo en que a las empresas les bastaba con poner una hoja verde en una pieza publicitaria para comunicar que eran parte de la solución. La palabra sostenibilidad entró a los sitios web, a las memorias anuales, a los discursos de cierre de año y a los empaques. Se volvió una contraseña reputacional. Decirla abría puertas. Hoy es distinto. La gente ya no está ni ahí con los puros eslóganes.

La escena cambió porque también cambió el ánimo social. Los ciudadanos miran con más distancia a las autoridades e instituciones. Ven promesas que se repiten y campañas que hablan de futuro, mientras hay cuentas más caras, empleos inciertos y servicios que no cumplen.

En ese clima, la sostenibilidad no puede comunicarse como un mundo aparte.

El problema aparece cuando ese relato parece estar construido para tranquilizar directorios o informar el avance de las métricas en los reportes integrados, pero es insuficiente para atender a las dudas reales de las personas. Una compañía puede declarar que cuida el planeta, pero si ese mensaje no se conecta con sus productos, procesos o con la experiencia de quienes compran o trabajan en ella, la frase queda puro flotando, como volantín sin hilo.

La confianza tiene memoria. Se construye con el comportamiento acumulado de una empresa, sin agotarse en el último comunicado o en la campaña más reciente. Si hubo abusos, errores, opacidad o distancia, cualquier mensaje posterior será leído con sospecha. Al final, las personas son capaces de detectar como diríamos en Chile, si están vendiendo la pomá.

Comunicar bien exige renunciar a la comodidad del lenguaje genérico. Una minera, un supermercado, un banco, una empresa de alimentos o una tecnológica no tienen los mismos impactos ni las mismas responsabilidades. La sociedad tampoco espera lo mismo de cada una. La comunicación empieza a ser creíble cuando se compromete y se atreve a ser específica.

También exige bajar del pedestal del lenguaje técnico. La sostenibilidad se llenó de siglas, certificaciones, métricas y conceptos que muchas veces circulan entre especialistas, pero no siempre llegan a los ciudadanos.

Explicar no empobrece el mensaje. Decir qué se hizo, cómo se midió, a quién benefició y qué falta por resolver se ve menos épico que un gran compromiso global, pero suele ser más honesto. Hay que hablar en chileno, poh.

En tiempos de desconfianza, algunas empresas preferirán hablar menos para no ser acusadas de washing. Durante los últimos años, hemos registrado este silencio estratégico en nuestro estudio global Ipsos Reputation Council, y la evidencia muestra consistentemente que ese silencio tampoco ayuda. Hay avances que merecen ser conocidos, especialmente cuando tienen impacto ambiental, social o territorial. La diferencia está en comunicar con proporción, sin convertir una mejora puntual en una épica corporativa.

La sostenibilidad necesita menos vitrina y más conversación. Menos distancia corporativa y más vínculo con la vida real. Las empresas que entiendan esto podrán construir confianza, porque serán capaces de mostrar con claridad qué parte del problema están ayudando a resolver. En una sociedad acostumbrada a desconfiar, menos carrete y más cancha: esa puede ser la forma más seria de volver a ser creíbles.

“Hubo un tiempo en que a las empresas les bastaba con poner una hoja verde en una pieza publicitaria para comunicar que eran parte de la solución”.

La sostenibilidad se construye Pyme a Pyme.

Ser reconocidos como la empresa N°1 del Monitor de Sostenibilidad Empresarial Ipsos en la categoría gas, nos impulsa a seguir apoyando a quienes hacen crecer Chile todos los días.

1º LUGAR CATEGORÍA GAS
Monitor de Sostenibilidad Empresarial



simple Chile



[PREMIACIÓN MSE 2026]

Las empresas más sostenibles según la ciudadanía reciben sus premios

En un evento realizado en el auditorio de la Cámara de Comercio de Santiago, Ipsos distinguió a los ganadores del Cuarto Monitor de Sostenibilidad Empresarial: “Construyendo comunicación ética y efectiva”.



▲ Colun recibe el premio que los reconoce como la empresa de mejor reputación sostenible según el Monitor de Sostenibilidad Empresarial 2026 (MSE).



▲ Representantes de Dr. Simi reciben el galardón que los distingue como la segunda empresa de mejor reputación empresarial según el MSE 2026.



▲ Carlos Soubllette, gerente general de la Cámara de Comercio de Santiago.



▲ Catalina Braun, vicedecana de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad del Desarrollo entrega el premio a Natura, ganadora de la categoría Dimensión Ambiental.



▲ Nicolás Fritis, CEO de Ipsos Chile.



▲ Miguel Pinto, subgerente de Estudios Públicos de Ipsos Chile.



▲ Polo Ramírez, gerente de Contenidos Estratégicos de Grupo Copesa.



▲ Roberto Ponce, director del Centro de Sostenibilidad Empresarial de la Universidad del Desarrollo.



▲ Natascha Avaría, subgerente de Sostenibilidad de la Cámara de Comercio de Santiago.



Conciencia
en (todas)

Tecnología que genera impacto

Alcanzamos el primer lugar de la categoría telecomunicaciones en el **Índice de Percepción de Sostenibilidad Empresarial 2026 de Ipsos**, un reconocimiento que refleja nuestro compromiso con el desarrollo de las personas y sus comunidades a través de iniciativas clave:

Programa Primera Respuesta: apoyo y conectividad en emergencias.

- **Fondo 55+:** inclusión digital para personas mayores.
- **Medio ambiente:** impulsamos iniciativas de economía circular para promover la reutilización y el reciclaje de aparatos electrónicos.

Conoce más en

entel.cl/concienciaentodas





Llevo años observando cómo el desarrollo sostenible se ha convertido en una condición esencial de subsistencia para nuestros negocios, sumando al mundo empresarial cientos de iniciativas, con nuevos conceptos y atributos que reflejan esta realidad. Sin embargo, subsiste una brecha en la forma de comunicar que presenta un problema de credibilidad. El Monitor de Sostenibilidad Empresarial IPSOS 2026 nos advierte que un 53% de los consumidores desconfía de nuestras afirmaciones y un 49% las considera confusas.

Cabe preguntarnos cómo nos responsabilizamos de esta percepción, ya que comunicar la sostenibilidad dejó de ser un recurso para la efectividad publicitaria o una declaración de buenas intenciones; es, ante todo, un acto de ética y transparencia corporativa que nos recuerda una lección ineludible: qué y cómo estamos comunicando importa exactamente tanto como la acción misma.

La proliferación de declaraciones como “eco-friendly” o “amigable con el medio ambiente” o atributos como “biodegradable” a secas, se vacían de significado, pareciendo meras ilusiones. Detrás de estas frases puede esconderse el “washing” —ya sea greenwashing, socialwashing o rainbow-washing—, prácticas que, mayoritariamente son atribuibles a falta de conocimiento y descoordinaciones en cadenas informativas que no contribuyen al entendimiento por parte de los consumidores. Para mejorar la legitimidad, debemos grabar a fuego una premisa irrenunciable: **“el hacer es el nuevo decir”**.

¿Cómo traducimos esta ética a la práctica diaria? La respuesta radica en adoptar las **“4 Claves para Comunicar la Sostenibilidad”**, no como un recurso creativo, sino como un estándar riguroso de integridad y rendición de cuentas:

Fiabilidad (la ética de la verdad): La comunicación debe ser innegablemente demostrable y legítima. La transparencia exige abandonar las autodeclaraciones

El reto ético de sostener lo que decimos



**Por: Verónica
Torres Puentes,
gerente de
Sostenibilidad
Cámara de
Comercio de
Santiago**

“Comunicar la sostenibilidad dejó de ser un recurso para la efectividad publicitaria o una declaración de buenas intenciones; es, ante todo, un acto de ética y transparencia corporativa que nos recuerda una lección ineludible: qué y cómo estamos comunicando importa exactamente tanto como la acción misma”.

carentes de sustento. Si afirmamos que un producto o servicio es sostenible, debemos respaldarlo con evidencia tangible, metodologías validadas y certificaciones de terceros. Como hemos aprendido, la credibilidad no se declara simplemente, se evidencia con medidas concretas.

Claridad (la ética de la comprensión): Ser transparente significa hablar para ser entendido, sin ambigüedades. Los mensajes deben ser precisos, cuantificables y despojados de lenguaje técnico que confunda al usuario. Utilizar un símbolo genérico de reciclaje cuando solo una mínima parte del producto lo es, falta a la verdad y vulnera el respeto al consumidor.

Pertinencia (la ética del foco): Debemos ser honestos respecto a nuestros verdaderos impactos. La información debe ser “material”, enfocándose exclusivamente en los aspectos críticos y riesgosos de nuestro propio giro, evitando distraer con acciones filantrópicas periféricas. Asimismo, los atributos deben ser voluntarios; jactarse de cumplir la ley no es sostenibilidad, es apenas el mínimo estándar ético exigible.

Accesibilidad (la ética de la apertura): La data debe ser visible, oportuna e inclusiva para todos. La transparencia radical implica que cualquier stakeholder pueda acceder sin barreras a los respaldos de nuestras afirmaciones, mediante códigos QR, sistemas Braille o reportes completos a un solo clic de distancia.

En un escenario global donde las nuevas normativas exigen respaldar cada promesa con datos duros, la gobernanza (la letra “G” de ASG) cobra un rol protagónico para evitar conflictos y asegurar el más alto estándar. Como gremios y organizaciones, el marketing moderno tiene la obligación moral de proteger el concepto “sostenible”, reservándolo para aquellos que generen un impacto verificable. Solo cimentados en la ética y la transparencia lograremos transformar nuestras organizaciones en su mejor versión.



4° MONITOR
DE SOSTENIBILIDAD
EMPRESARIAL 2026

1^{er} LUGAR CATEGORÍA ISAPRES

Este reconocimiento demuestra que **entender, cuidar y acompañar a los beneficiarios es un reflejo de nuestro compromiso** permanente.

Porque no es solo lo que hacemos, *es cómo lo hacemos.*



Credibilidad que mueve acción



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

Comunicar para construir confianza. Ese es el sentido de la nueva edición del Monitor de Sostenibilidad Empresarial elaborado por Ipsos, en alianza con la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) y el Centro de Sostenibilidad Empresarial (BSC) de la Universidad del Desarrollo. En mercados donde el escrutinio público crece y las acusaciones de greenwashing tienen costo reputacional y regulatorio, entender qué hace creíble un mensaje sostenible permite proteger la reputación, focalizar la inversión en comunicación y lograr que un buen desempeño se traduzca en un buen relato.

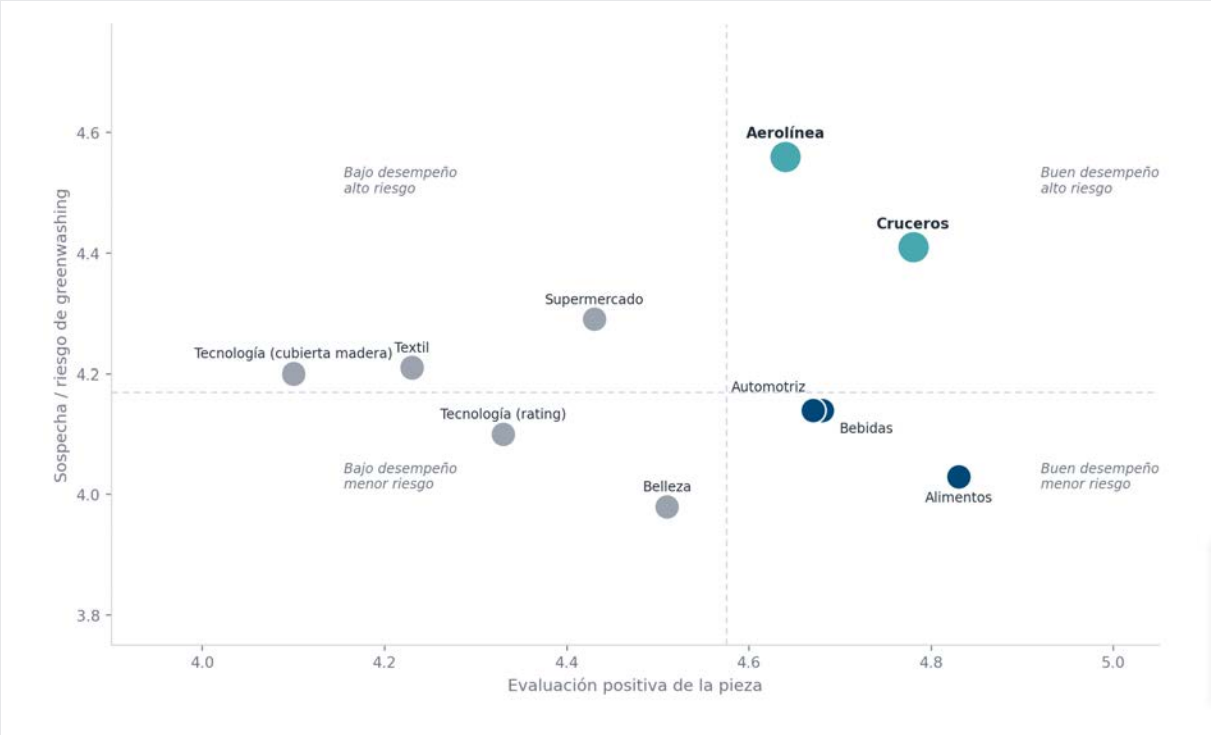
En esta edición evaluamos diez piezas publicitarias de industrias tan distintas como alimentos, automotriz, tecnología, aerolíneas y textil, para comprender cómo las personas juzgan la credibilidad de la comunicación sostenible. El primer resultado es claro: la credibilidad se construye. El público evalúa cada pieza como un conjunto de señales: si el mensaje se entiende, si es comprobable, si hay medidas concretas detrás y si genera una impresión positiva. Y, contra la intuición, el factor con mayor peso es el atractivo visual de la pieza: la forma comunica tanto como el fondo.

El segundo hallazgo es igual de relevante: la credibilidad se empieza a construir mucho antes de la pieza. Antes de ver un aviso, las personas ya traen un nivel de confianza acumulada en las empresas, y quienes percibían bien el desempeño sostenible previo tienden a encontrar más creíble lo que ven. El historial de la empresa habla antes que el aviso.

El caso de los públicos lo ilustra bien. Como era esperable, el segmento desinteresado en sostenibilidad es el menos receptivo. Pero el hallazgo contraintuitivo está

Aerolínea y Cruceros gustan, pero también generan sospecha alta

En Aerolínea, los Activistas confían mucho menos (3,58) que los Potenciales Contribuyentes (4,70): la sospecha no es pareja entre públicos.



en el otro extremo: los activistas, pese a su alta actitud y disposición a la acción, resultan más escépticos que otros segmentos, porque traen una menor confianza previa en las empresas. Y hay una señal de alerta adicional: algunas piezas, como la de aerolíneas, logran buena evaluación, pero conviven con niveles altos de sospecha de segunda intención. Gustar y generar desconfianza al mismo tiempo es una advertencia que conviene tomar en serio.

Estos resultados sugieren al menos tres estrategias. Primero, diseñar la comunicación sostenible con el mismo rigor que la estrategia: cuidar la evidencia verificable y las medidas concretas, pero también la calidad visual, porque el público las lee como un todo. Segundo, auditar antes de amplificar: una pieza bien evaluada pero con sospecha alta puede erosionar confianza justamente en los públicos más comprometidos. Finalmente, invertir en confianza de largo plazo: la credibilidad de la próxima campaña se

construye con el desempeño y la consistencia de hoy.

Este trabajo colaborativo muestra el aporte de unir capacidades y miradas distintas sobre un mismo problema. Juntos construimos un insumo que permite pasar de la declaración a la credibilidad, y de la credibilidad a la acción. Medir bien, con método, evita que la sostenibilidad real se pierda en comunicación poco creíble. El Monitor es una invitación a hacer justamente eso: comunicar mejor lo que ya se hace bien, y hacer creíble lo que se comunica.

“Entender qué hace creíble un mensaje sostenible permite proteger la reputación, focalizar la inversión en comunicación y lograr que un buen desempeño se traduzca en un buen relato.”

La credibilidad no se declara: se construye

No se evalúa un claim aislado. Se evalúa un conjunto de señales que, juntas, determinan si un mensaje se percibe creíble.

1

Comprensión

¿Se entiende el mensaje?

2

Evidencia

¿Es comprobable?

3

Medidas concretas

¿Hay algo tangible detrás?

4

Respuesta actitudinal

¿Genera una impresión positiva?

5

Confianza previa

¿Se confiaba antes en la fuente?



VAMOS MÁS ALLÁ

Cada kilómetro que avanzamos hacia un futuro más sostenible
tiene más valor cuando lo recorremos juntos.



1ER LUGAR
RANKING DE SUSTENTABILIDAD
EN LA CATEGORÍA DE AUTOMÓVILES



BEYOND ZERO

**Más allá
de las emisiones**
hacia un futuro
carbono neutral.

**Más allá
de las restricciones**
impulsando nuevas formas
de movilidad.

**Más allá
de las expectativas**
desafiando
los límites.

[COHERENCIA EMPRESARIAL]

¿Por qué es tan difícil para las empresas comunicar sobre sostenibilidad?

Dar buenas noticias parece sencillo. Es mucho más fácil comunicarle a la familia que uno consiguió un trabajo a contar que lo perdió.

O que aprobó un ramo en vez de haberlo reprobado. Por eso, resulta paradójico que a las empresas les cueste tanto dar a conocer al público sus prácticas sostenibles y los esfuerzos que hacen por impactar positivamente en el medioambiente.

No es por falta de esfuerzo: cada vez son más las compañías u organizaciones, obligadas por la ley o por iniciativa propia, que buscan reducir su huella de carbono, compensar sus emisiones y hacer más eficientes sus procesos. Además, ser sustentables dejó de ser una alternativa y se volvió un imperativo: según una encuesta del Sernac hecha a consumidores el 2022, el 42% dijo que el "impacto del producto en el medio ambiente" era el principal factor de compra, solo por debajo del precio y la calidad. Y el 52% respondió que la sustentabilidad es "muy relevante" en su vida diaria.

Pero a pesar de esa importancia, la gente no parece entender ni recibir correctamente los mensajes que las empresas emiten al respecto. Se acaba de publicar el Monitor de Sostenibilidad Empresarial Ipsos 2026, que analiza la comunicación de las compañías sobre este tema —y cómo es percibida por la audiencia—, y allí quedan claras las grandes dificultades que existen hoy para transmitir ideas e información sobre sostenibilidad.

Hay muchas razones que explican esta desconexión comunicacional entre marcas y audiencia. "Una es la dificultad para llamar la atención", dice Miguel Ángel Pinto, subgerente de estudios públicos de Ipsos Chile. "Estamos bombardeados de mucha información, hay saturación de los mensajes y las empresas tienen poquitos segundos en los medios o en las redes para comunicarse con la gente".

Además las audiencias están cada vez más segregadas, cada una recibiendo contenido o información de nicho, filtrada por los algoritmos según sus intereses, preferencias o afiliaciones. "Alguna de esa gente está interesada en temas de sostenibilidad, otra no, otra no los entiende. Todo eso complica la comunicación", agrega Pinto.

Alto en sospecha

Una segunda barrera aparece en la desconfianza generalizada de las personas hacia las empresas. Una



Aunque a cada vez más consumidores les preocupa el impacto medioambiental de lo que compran, a las compañías les sigue costando que sus acciones y mensajes sustentables sean recibidos por la audiencia. Dos expertos explican las causas y entregan consejos para mejorar la llegada al público. **Por: Cristóbal Bley**

sospecha basal que cuesta mucho remontar, especialmente para las compañías más grandes. "Nuestros estudios dicen que mientras la gente más conoce a una empresa, menos le creen", indica Roberto Ponce, director del Centro de Sustentabilidad Empresarial de la Universidad del Desarrollo, que también participa de la elaboración del monitor. "Ciertas empresas grandes han tenido malas prácticas en las últimas décadas. Como la memoria colectiva tiende

a generalizar, se genera una merma en la confianza y en la credibilidad".

En Ipsos Chile realizan anualmente un estudio de reputación que no deja de mostrar esta tendencia. "Vemos que lo mejor evaluado de las empresas es su desempeño financiero", indica Pinto. "Pero en contrapartida, lo que se evalúa más bajo siempre es el aporte social y medioambiental".

Esto provoca que cada iniciativa empresarial que busque aportar algo a la comunidad, como alguna

acción sustentable, sea percibida por buena parte del público con sospecha. "Predomina la percepción de que detrás de ese aporte están tratando de vender algo o haciendo un lavado de imagen", añade el subgerente de Ipsos.

Aquí aparece un tercer obstáculo: la autocensura. Ante el miedo de que las acciones sociales o medioambientales se interpreten como greenwashing o lavado de imagen, muchas empresas prefieren

no comunicarlas, incluso si se trata de aportes relevantes.

"Lo vemos mucho con algunos clientes", cuenta Pinto. "A veces nos dicen que prefieren no comunicar una acción positiva o importante por el miedo a que genere sospechas".

No hay comunicación sin acción

Que existan tantas dificultades no significa que la comunicar la sostenibilidad sea imposible para

las empresas. Pero se trata de la punta de un iceberg compuesto principalmente por mucha consistencia, coherencia y una estrategia clara y comprometida con el cuidado del medio ambiente.

"La comunicación no es más que un medio", explica Roberto Ponce, "y su rol es hacer visible aquello que la empresa realmente está haciendo. Si una organización tiene metas que son verificables, avances medibles que cumplan ciertos estándares y medidas concretas, entonces la comunicación va a ayudar un montón. Será un catalizador para que la empresa se presente como lo que es".

El problema es que por mucho tiempo las compañías invirtieron la pirámide y comunicaban, con letras verdes bien grandes, una sostenibilidad inexistente. Gasolineras que se decían ecológicas o marcas de ropa que se presentaban como amigables con el medioambiente, cuando

se trata de las dos industrias más contaminantes del planeta.

Esa suspicacia luego se enredó con un lenguaje más técnico y específico que no llegaba al gran público. "Durante mucho tiempo las empresas comunicaron compromisos que las personas no entendían", dice el académico de la UDD. "¿Qué es ser net cero, por ejemplo? ¿Qué implica? ¿Cómo se mide? ¿Cómo me afecta? Son mensajes súper crípticos también afectan la credibilidad".

Muchas empresas han caído en alguno de esos dos extremos: uno muy generalista y ambiguo, sin acciones concretas detrás, y otro súper especializado, que habla de tecnologías o conceptos ajenos al gran público, usando en la comunicación con sus audiencias el mismo lenguaje que utilizan en sus reportes medioambientales. Ambos suelen fracasar.

¿Cómo hacerlo bien? Pinto y Ponce coinciden en una pala-

"Ciertas empresas grandes han tenido malas prácticas en las últimas décadas. Como la memoria colectiva tiende a generalizar, se genera una merma en la confianza y en la credibilidad".

bra clave: simplicidad. Esto no significa no decir nada sino que decirlo sin explicaciones. "Tienen que ser conceptos muy claros, información demostrable y, lo más importante, conectada con el producto o servicio que están ofreciendo", sugiere el hombre de Ipsos Chile.

El primer ejemplo que se le ocurre a Ponce es el de Patagonia, la marca californiana de ropa outdoor. "Ellos no solo dicen ser sostenibles sino que todo su negocio gira en torno a eso", explica. La demostración más icónica de estos valores ocurrió durante un Black Friday, el día de mayor consumo en Estados Unidos, cuando pusieron un aviso a página completa en el New York Times que decía "Don't buy this jacket" (No compres esta chaqueta) junto a una foto de una prenda de la marca. Abajo, un texto describía el costo ambiental que significaba fabricar una de sus chaquetas y

por qué, antes que comprar una, era mejor arreglar la que ya tenías.

"Patagonia es como el paradigma de la sostenibilidad", añade. "Además tienen un montón de políticas del tipo 'nosotros arreglamos tu ropa gratis', la que ni siquiera tiene que ser de la propia marca. Son un ejemplo de cómo hacerlo bien, porque ha estado dispuesta a asumir los costos y riesgos de una identidad sostenible".

Lo simple no es sinónimo de fácil. Detrás debe haber toda una cultura y una política de sustentabilidad. Solo así se puede resumir un mensaje y resultar creíble. "A las empresas les va bien cuando comunican, por ejemplo, que su producto está hecho con tres cosas recicladas u orgánicas, o que no usa elementos contaminantes. Ese tipo de ideas son mucho más impactantes que aquellas que hablan sobre grandes historias que en realidad no se conectan con su negocio".

> BancoEstado

> bancoestado.cl

BancoEstado es reconocido por acercar los servicios financieros a las personas

La institución mantuvo el primer lugar de su categoría en el Monitor de Sostenibilidad de Ipsos Chile y alcanzó la posición 11 en la dimensión social, asociada a atributos como su aporte al desarrollo económico del país y la relación que mantiene en los lugares donde opera.

BancoEstado mantuvo su liderazgo en su categoría en el Monitor de Sostenibilidad elaborado por Ipsos Chile, estudio que evalúa la percepción de las personas sobre el desempeño ambiental, social y de gobernanza de 100 marcas presentes en el país. En la medición, la institución se ubicó en el puesto 16 del ranking general y alcanzó la posición 11 en la dimensión social.

Entre los atributos asociados a este resultado se encuentran el aporte al desarrollo económico de Chile y el trabajo que realiza en los distintos lugares donde mantiene operaciones. En BancoEstado, esta dimensión se expresa especialmente en facilitar el acceso a servicios financieros y acompañar las necesidades de personas, emprendedores y empresas.

En la actualidad, BancoEstado atiende a más de 15 millones de clientes personas y cuenta con 427 oficinas desde Putre hasta



Puerto Williams. A ellas se suman más de 120 sucursales BancoEstado Express, cajeros automáticos, canales digitales y más de 43 mil puntos CajaVecina. Esta red permite entregar servicios financieros en todo el país y ampliar las alternativas de atención fuera de los principales centros urbanos.

BancoEstado es, además, la única institución bancaria con oficinas en 175 comunas. Esta cobertura física se complementa con la App BancoEstado, que alcanza 11 millones de usuarios y permite realizar transferencias,

pagos y otras operaciones cotidianas de manera remota. CuentaRUT, administrable desde estos canales, también permite recibir remuneraciones y beneficios entregados por el Estado.

A este ecosistema se suma Rutpay, aplicación que permite pagar mediante códigos QR directamente desde el saldo de CuentaRUT y acceder a servicios y beneficios asociados. La solución amplía las alternativas de pago para personas y comercios y facilita operaciones sin tarjeta física.



El aporte social del banco también se refleja en su relación con el sector productivo. BancoEstado atiende a más de un millón de clientes microempresas y a casi 200 mil pequeñas y medianas empresas. Para apoyar su actividad, ofrece financiamiento para capital de trabajo e inversión, incluida la compra de materias primas, equipos, herramientas, insumos y vehículos de trabajo, además de alternativas de leasing y créditos respaldados por garantías estatales como Fogape.

De esta forma, el banco acompaña a negocios de distintos tamaños y sectores, facilitando recursos para su funcionamiento, crecimiento y modernización. En el caso de BancoEstado, la posición alcanzada en el componente social refleja una valoración asociada a su misión pública, su cobertura y su capacidad de acercar servicios financieros a amplios sectores de la población.

A esta oferta se agregan soluciones de pago para los negocios, como Compraquí y Rutpay MiPyme, que permiten aceptar pagos electrónicos y ampliar los canales de venta. Junto con el financiamiento, estas herramientas apoyan la gestión cotidiana de emprendimientos y empresas, facilitan el cobro de sus ventas y contribuyen a su incorporación a una economía cada vez más digital.

[LAVADO DE IMAGEN EMPRESARIAL]

40 años de greenwashing: los errores y aprendizajes de una práctica tentadora y peligrosa



Fue en 1986 cuando un activista estadounidense usó por primera vez este concepto. Hoy, aunque se conocen las consecuencias del ecoblanqueo, todavía son muchas las empresas que caen en la seducción de comunicar sobre sustentabilidad antes de actuar. **Por: Cristóbal Bley**

Era 1983 cuando el biólogo y activista medioambiental Jay Westerveld, mientras estaba en un hotel en Samoa, leyó el siguiente mensaje, impreso en un plástico, que colgaba de la pared del baño: "Salva nuestro planeta. Cada día, millones de litros de agua son usados para lavar toallas que se usan una sola vez. Depende de ti. Gracias por ayudarnos a conservar los recursos vitales de la Tierra".

El letrero lo indignó. Ese hotel, instalado donde antes solo había un bosque, usaba la causa ecologista para proyectar una apariencia sustentable mientras hacía sentir culpables a sus clientes y así se ahorra dinero en agua y detergente. Era, literalmente, un lavado de imagen. O, como Westerveld escribió en un ensayo tres años después, un "greenwash".

El concepto se popularizó rápidamente y, 40 años después, ya

tiene su propia definición según las ciencias sociales. La evidencia describe al *greenwashing* —o ecoblanqueo, en español— como "la combinación de dos conductas", explica Roberto Ponce, director del Centro de Sustentabilidad Empresarial de la Universidad del Desarrollo. "Tener un desempeño ambiental pobre sumado a una comunicación positiva sobre ese desempeño". Es decir, el *greenwashing* es la brecha entre lo que la empresa hace y lo que dice.

Hace cuatro décadas, tener esta impostura era casi gratis para las empresas: había poca regulación y escrutinio, y los consumidores contaban con escasa información. Ahora, dice Ponce, el escenario es completamente diferente: las ONG y los medios fiscalizan permanentemente, las redes sociales pueden exponer a una compañía en cosa de días y la regulación hacia lo que se comunica es más exigente.

Pero lo más radical, resalta el académico, es el cambio en el consumidor, hoy día mucho más escéptico y suspicaz. "En nuestro Monitor de Sustentabilidad Empresarial 2026 (MSE) observamos que el público evalúa la comunicación sostenible como un conjunto de

señales donde pesan la evidencia comprobable, las medidas concretas y la confianza previa en la empresa". Es decir: el historial de la marca habla antes que la publicidad. Y comunicar por encima del desempeño cuesta caro.

El costo del greenwashing

Aún es tentador poner la carreta delante de los bueyes: muchas empresas prefieren invertir más en comunicar su supuesta sostenibilidad ambiental que en políticas medioambientales reales que la respalden. Es lógico, dice el académico, pues "la comunicación se puede cambiar en semanas, mientras que mejorar el desempeño ambiental toma años e inversiones significativas".

Pero el público ya está desengañado y pronto detecta esas brechas. En el MSE, por ejemplo, hay piezas publicitarias que la gente evalúa muy bien pero que al mismo tiempo le generan alta sospecha. Y una vez que se descubre el *greenwashing*, las consecuencias pueden ser irreversibles.

Lo primero pueden ser funas, denuncias, boicots o incluso litigios y demandas. Pero lo segundo, "más silencioso y probablemente más

caro", es la pérdida de confianza acumulada. "Una empresa sorprendida en *greenwashing*", cuenta Ponce, "compromete la efectividad de todo lo que comunique después, incluso cuando diga la verdad".

Y también hay un tercer costo: el daño reputacional colectivo. "El *greenwashing* erosiona la confianza en los productos sostenibles como categoría, lo que castiga también a las empresas de la competencia que sí hacen bien las cosas", dice. Ponce entrega un dato del estudio que ayuda a ilustrar esta idea: "los públicos más comprometidos con la sostenibilidad están entre los más escépticos frente a la publicidad verde, precisamente porque tienen menos confianza en las empresas". Más que lavar, el *greenwashing* termina ensuciando la credibilidad de la compañía y de la industria.

"El greenwashing erosiona la confianza en los productos sostenibles como categoría, lo que castiga también a las empresas de la competencia que sí hacen bien las cosas".

ROBERTO PONCE,
UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO

Muévete más PRO con una mejor energía

Crédito Verde Electromovilidad

Porque estamos en PRO de impulsar la electromovilidad
para ayudarte a tu bolsillo y al planeta.

→ **Tasa PRO**
0,89%
mensual

- Desde **UF200**
- Hasta **3 meses de desfase**
para el pago de la primera cuota
- **Tasa preferencial**
para montos menores a UF200

→ Monto	Cuotas	Desfase primera cuota	Cuota con Seguros	Tasa interés mensual	CAE	CTC
\$10.000.000	48	3 meses	\$272.992	0,89%	11,82%	\$13.103.629

Vigencia: desde el 01 al 28 de agosto de 2026.

→ Revisa los requisitos para solicitar tu tasa PRO electromovilidad en bancoestado.cl

Nuestro compromiso con la sostenibilidad ESG
fue reconocido por la ciudadanía.

Lugar N°16 en el ranking Monitor Sostenibilidad Ipsos 2026.



Oferta vigente entre el 01 al 28 de agosto de 2026, ambas fechas inclusive. Producto disponible para personas naturales sin giro comercial. Otorgamiento sujeto a evaluación crediticia y de antecedentes comerciales al momento de solicitar el crédito. Para obtener un Crédito de Consumo no es obligatorio tomar Seguros ni contratar otros productos ni servicios. Para optar al crédito verde Electromovilidad, el cliente debe entregar a BancoEstado cotización formal del vehículo eléctrico (scooter eléctricos, bicicletas eléctricas, triciclos eléctricos, motocicletas eléctricas, automóviles híbridos y eléctricos), con una vigencia de hasta 30 días corridos desde la fecha de su emisión. El monto del crédito de consumo para optar a la tasa 0,89% mensual, deberá ser igual o superior a UF 200. Ejemplo crédito verde electromovilidad de \$10.000.000 a 48 cuotas, con tasa 0,89% mensual con seguro desgravamen y 90 días de desfase para el pago de la primera cuota, cuota de \$272.992, Costo total del crédito \$13.103.629 y un de CAE 11,82%. La cuota de Carga Anual Equivalente o CAE: Indicador que, expresado en forma de porcentaje, revela el costo de un crédito en un periodo anual, cualquiera sea el plazo pactado para el pago de la obligación. La Carga Anual Equivalente incluye el capital, tasa de interés, el plazo del Crédito de Consumo, todos los gastos o cargos propios del crédito y los gastos o cargos por productos o servicios voluntariamente contratados, si los hubiere. Costo Total del Crédito o CTC: Monto total que debe asumir el consumidor, y que corresponde a la suma de todos los pagos periódicos definidos como valor de la cuota en función del plazo acordado. Infórmese sobre la garantía estatal de los depósitos en su banco o en www.cmfchile.cl



En las conferencias sobre resultados corporativos, las presentaciones a inversores y campañas de marketing, la inteligencia artificial se ha convertido en la palabra de moda. Sin embargo, tras esta euforia se esconde un patrón preocupante. Muchas afirmaciones exageran enormemente la sofisticación real de la IA, engañando a la gente sobre sus verdaderas capacidades, resultados y riesgos.

Como investigadora especializada en sostenibilidad corporativa, observo paralelismos entre este fenómeno de “lavado de imagen con IA” —cuando las empresas exageran los beneficios de la inteligencia artificial minimizando riesgos— y el ecoblanqueo, en la que las empresas afirmaban comprometerse con la sostenibilidad pero no implementaban cambios fundamentales. Las empresas gastaban mucho más en marketing ecológico que en mejoras reales de sostenibilidad.

Cómo llegamos aquí

El lavado de imagen mediante IA está prosperando porque las empresas y los responsables políticos ignoran cuatro principios importantes. Estas deficiencias, en el pasado, también caracterizaron el lavado de imagen verde.

En primer lugar, las directrices sobre IA carecen de estandarización. A nivel global, una de las pocas excepciones es la

Ley de IA de la Unión Europea, pero su implementación no se completará hasta 2027 o más tarde. A principios de la década de 2000, la sostenibilidad corporativa se enfrentó a una crisis de credibilidad similar. Cada empresa medía la sostenibilidad de manera diferente, lo que hacía imposibles las comparaciones y facilitaba el ecoblanqueo. El avance se produjo solo cuando las métricas estandarizadas y específicas del sector permitieron una evaluación comparativa significativa. Protocolos como la Iniciativa de Informes Globales (GRI) y el Consejo de Normas de Contabilidad de Sostenibilidad (SCA) establecieron métricas

“El lavado de imagen mediante IA está prosperando porque las empresas y los responsables políticos ignoran cuatro principios importantes. Estas deficiencias, en el pasado, también caracterizaron el lavado de imagen verde”.

SUVRAT DHANORKAR,
INSTITUTO DE
TECNOLOGÍA DE
GEORGIA

[PROMOCIÓN EMPRESARIAL]

El increíble parecido entre la IA y la sostenibilidad

Expertos en sostenibilidad corporativa, ven paralelismos entre el “lavado de imagen con IA” —cuando las empresas exageran los beneficios de la inteligencia artificial minimizando riesgos— y el ecoblanqueo, en la que las empresas afirmaban comprometerse con la sostenibilidad pero sin implementar cambios fundamentales.

Por Suvrat Dhanorkar (The Conversation)

comunes para medir el impacto ambiental, la responsabilidad social y la calidad de la gobernanza (ESG en inglés).

En segundo lugar, tampoco existen marcos normativos claros. La gobernanza de la IA sigue estando dominada por el reducido círculo de empresas que desarrollan los sistemas de IA, mientras que las comunidades afectadas rara vez tienen voz ni voto a la hora de determinar qué impactos de la IA son lo suficientemente relevantes como para merecer la atención pública.

Un tercer problema es la falta general de verificación por parte de terceros, lo que facilita enormemente el lavado de imagen

mediante IA. Una divulgación efectiva implica informar sobre todos los impactos relevantes, no solo sobre los éxitos seleccionados a conveniencia.

En la práctica, las auditorías de IA pueden variar drásticamente en rigor, alcance y metodología.

El cuarto principio es la aplicación rigurosa de la normativa. Las primeras iniciativas ESG se basaban en la presión reputacional y la buena voluntad de las partes interesadas, factores que las empresas solían ignorar cuando las ganancias estaban en juego. El cambio se produjo cuando las regulaciones establecieron responsabilidad legal y sanciones económicas.

Estas consecuencias cambiaron la forma en que las corporaciones evalúan el riesgo y siguen dando forma a las prácticas de sostenibilidad.

Hasta que las empresas no aborden estos cuatro principios, el lavado de imagen mediante la IA continuará. Sin estándares ni auditorías, ni siquiera las empresas con buenas intenciones pueden saber si su trabajo cumple con el rigor necesario. Sin evaluaciones del impacto material, algunos grupos de consumidores o accionistas se verán perjudicados. Y sin responsabilidad, ni siquiera los auditores más rigurosos podrán determinar si las afirmaciones de una empresa sobre la IA son veraces.





1ER LUGAR CATEGORIA FARMACIAS

Comprometidos con tu salud y el entorno que compartimos

El Monitor de Sostenibilidad Empresarial Ipsos 2026 nos ubicó en el **1er lugar** de la categoría Farmacias, en una distinción basada en la percepción de las personas sobre el compromiso ambiental, social y ético de las empresas.

¡GRACIAS POR ESTE RECONOCIMIENTO!

