

MONITOR DE SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL IPSOS 2026

Construyendo comunicación
ética y efectiva.

Julio 2026

UDD
Universidad del Desarrollo
Facultad de Economía y Negocios

BSC
Business Sustainability Center

CCCS
CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO

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



Alianza Estratégica 2026



4to Monitor de Sostenibilidad Empresarial 2026

Ética, efectividad y confianza en la comunicación

Las exigencias éticas y regulatorias, sumada a la crisis de credibilidad en las empresas exigen elevar los estándares de calidad de la comunicación de las empresas en materia socioambiental

Además de darle seguimiento a indicadores de las mediciones previas, esta versión del MSE entrega información a las empresas para la construcción de comunicaciones efectivas, pero también éticas, ante un escenario que demanda una constante autoregulación y preocupación por el GreenWashing.



Desafíos para Comunicar Sostenibilidad

01



Intenciones cuestionadas

Desconfianza estructural en las empresas y sospechas sobre agenda ESG

02



Atención fragmentada

Saturación reduce impacto del mensaje

03



Autocensura corporativa

Temor a percepciones de greenwashing

04



Múltiples audiencias

Distintos niveles de conocimiento y relevancia de temas socioambientales

RANKING IPSE

Índice de Percepción de
Sostenibilidad Empresarial

¿Cómo se calcula 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**

Modelo de evaluación de las empresas

E



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.

S



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.

G



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.

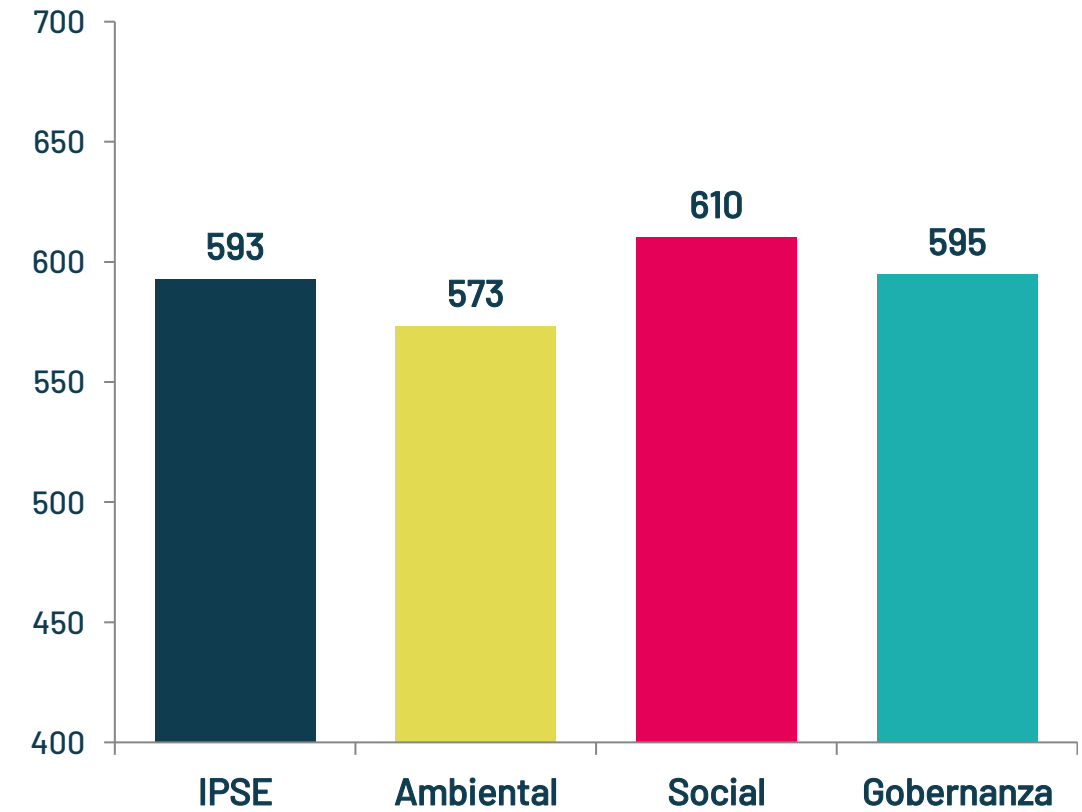
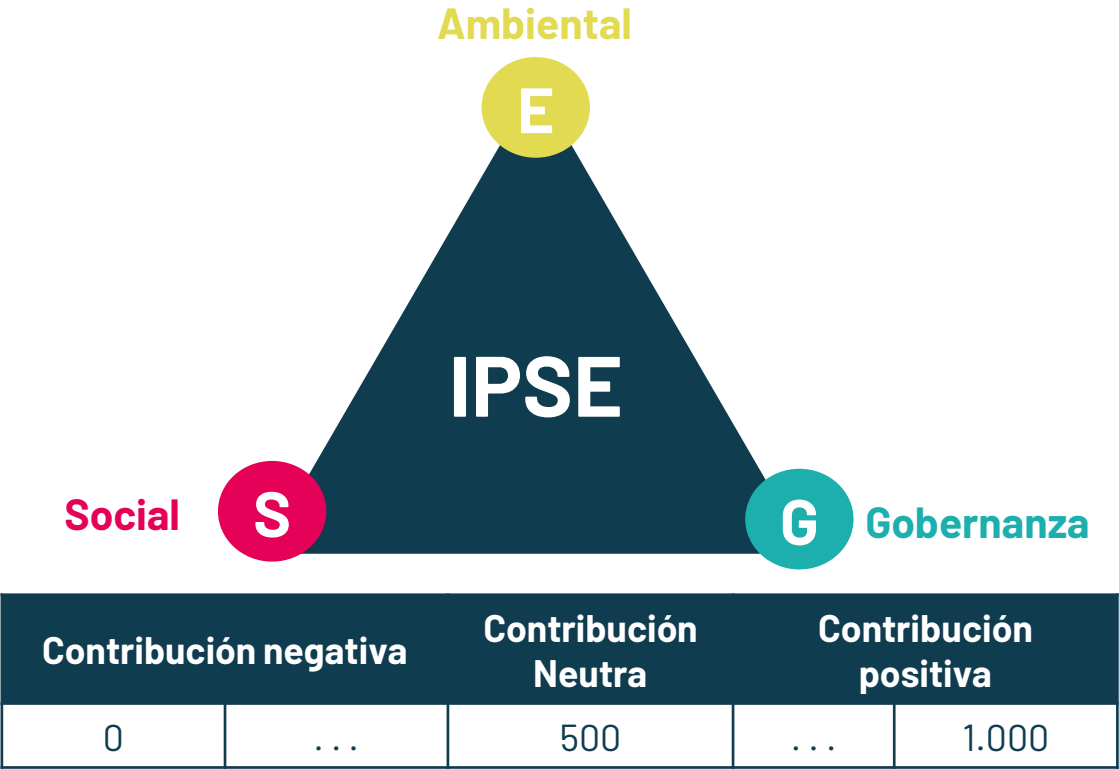


Protege la privacidad de sus clientes

** Las personas entrevistadas evalúan a las empresas en cada uno de estos atributos, con una escala de 1 a 7*

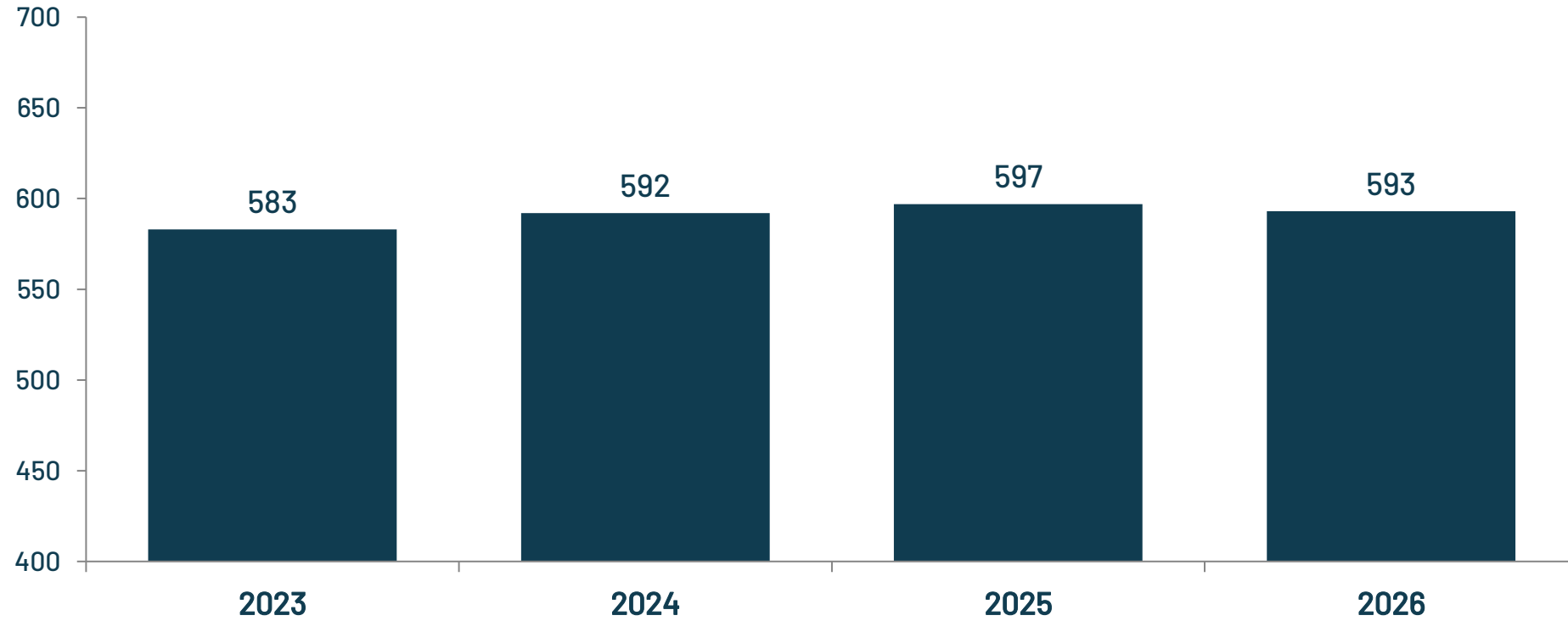
IPSE – Índice de Percepción de Sostenibilidad Empresarial

(Promedio global 100 empresas)



IPSE. Evolución 2023 - 2026

(Promedio global 100 empresas)

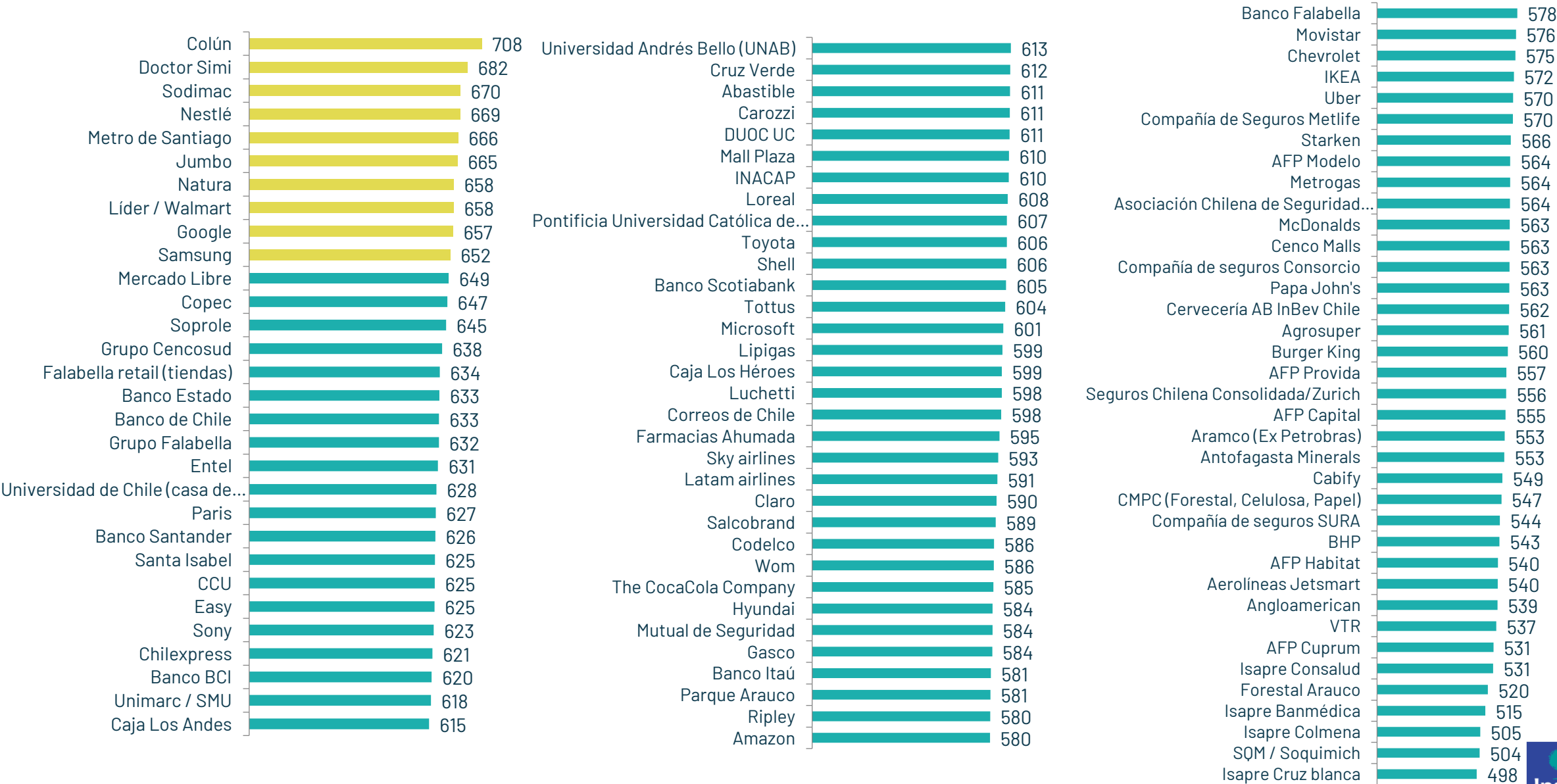


Ranking 2026 IPSE – Líderes por categorías

Categoría	Empresa
Extractivas (minería y forestal)	Codelco
Alimentos	Colún
Aerolíneas	SKY Airlines
AFP	AFP Modelo
Automóviles	Toyota
Bancos	Banco Estado
Bebidas	CCU
Belleza y Cuidado	Natura
Centros Comerciales	Mall Plaza
Comida rápida	McDonald's
Compañías de seguros	Metlife
Educación	Universidad de Chile
Estaciones de Servicio	Copec

Categoría	Empresa
Farmacias	Doctor Simi
Gas	Abastible
Grupo Empresarial	Grupo Cencosud
Hogar y Construcción	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

Ranking 2026 IPSE – Índice de Percepción de Sostenibilidad Empresarial



PRESENTACIONES DEL EVENTO

Construyendo comunicación con impacto

Resultados generales del MSE

Miguel Pinto

*Subgerente Estudios Públicos,
Ipsos Chile*

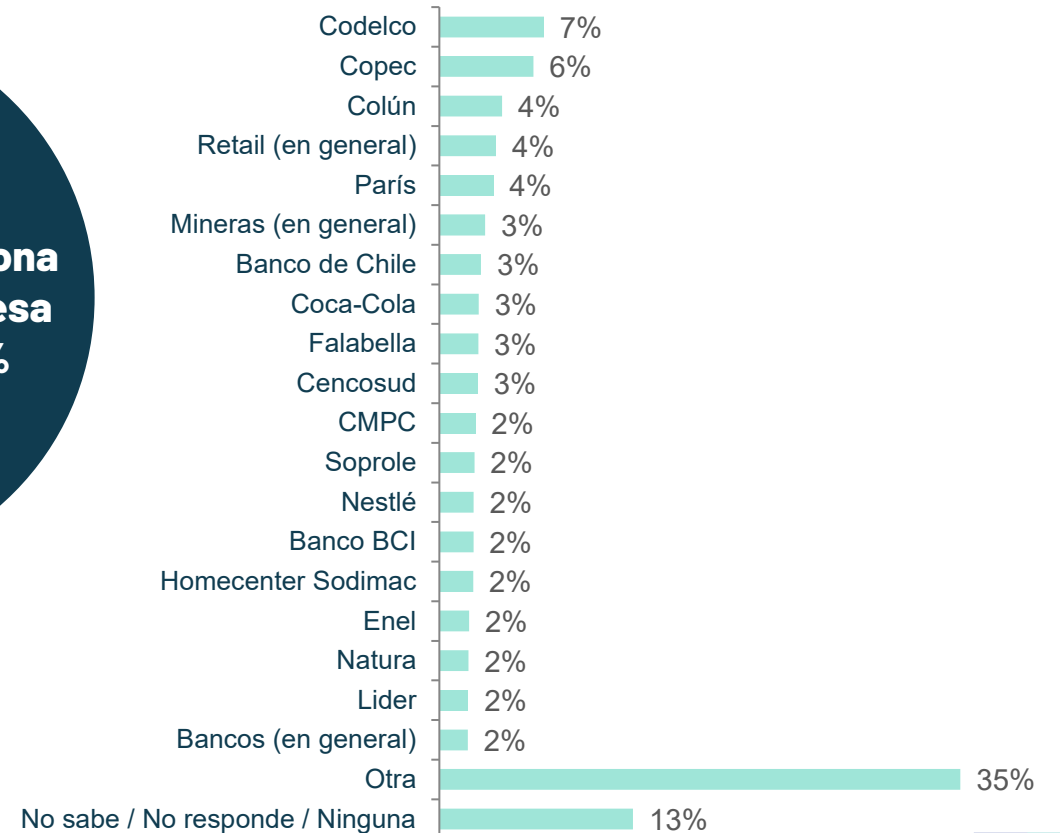
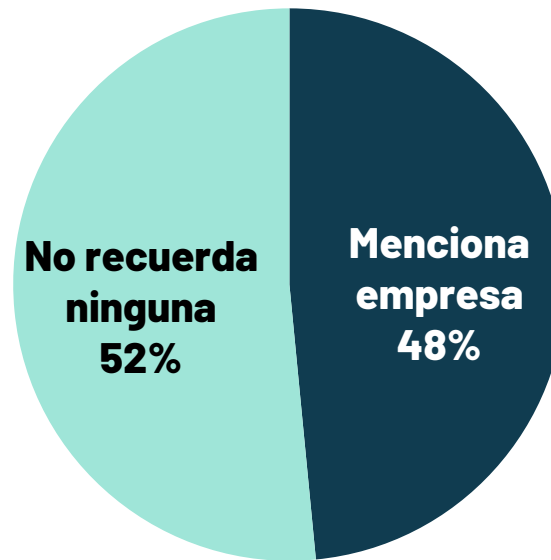
Abundante comunicación, poca recordación

¿Si tuviera que destacar a una empresa con operación en Chile por su avance en el desarrollo sostenible, cuál sería? Por favor considere tanto el aporte social, económico como ambiental.

42%

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

2025: 43%



Si las empresas comunican más que nunca...

¿Por qué sigue siendo tan difícil que las personas recuerden y valoren las iniciativas de sostenibilidad?

Comunicación de bajo impacto – Estudio Ipsos 2022



Fuente: Ipsos. Sustainability and advertising. friends or foes? 2022

200 Anuncios evaluados

a nivel global que
incluían mensajes
medioambientales o
sociales

PRIMER HALLAZGO

5% menos de atención

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

3 conclusiones que explican la falta de atención

1

MENSAJES GENÉRICOS

No hay diferenciación -
se utilizan los mismos
recursos de imágenes e
ideas generales

2

DIFICULTAD DE APROPIACIÓN

Las personas no
asocian el mensaje a la
empresa o marca

3

DESEQUILIBRIO DEL MENSAJE

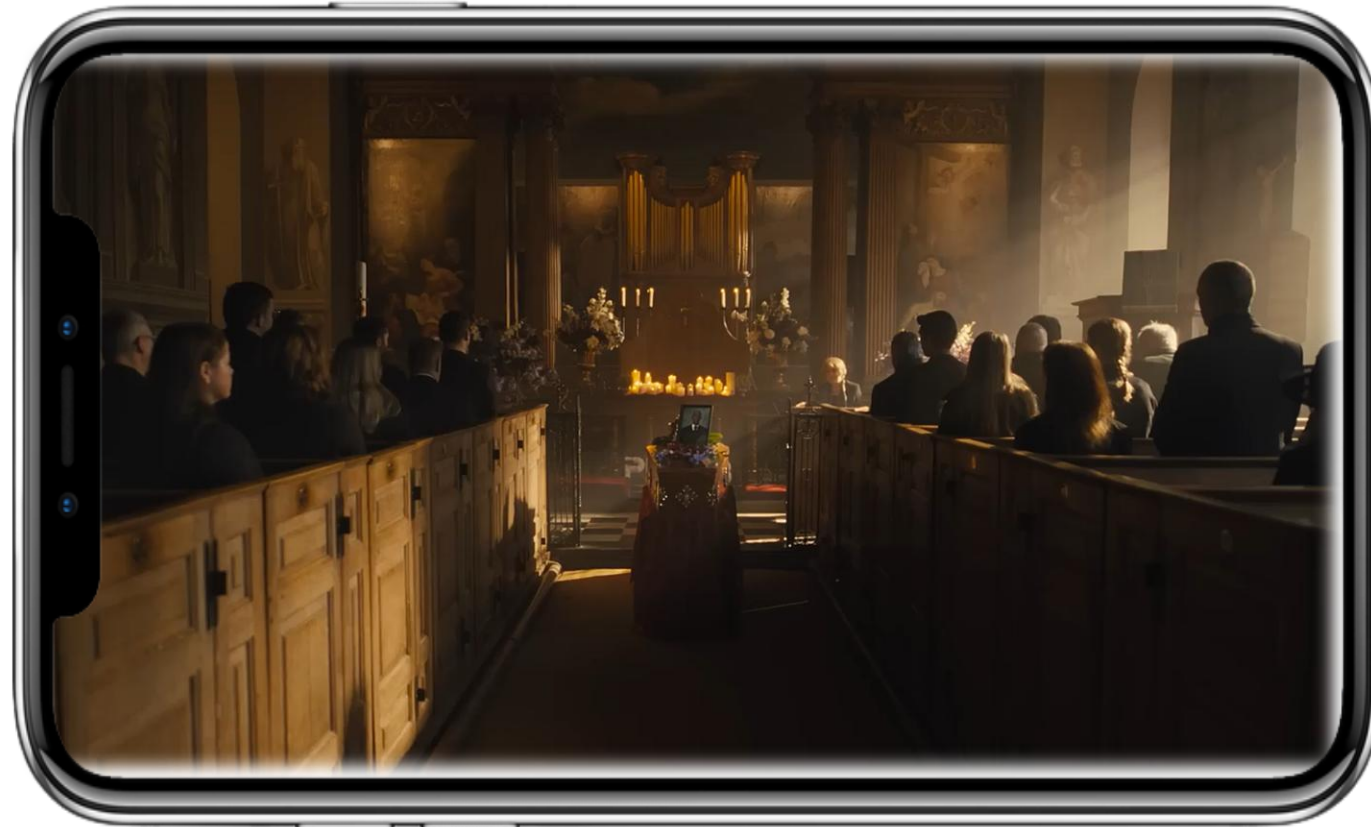
Desconexión entre
la comunicación y el
producto o servicio

La Creatividad

es el motor para generar mensajes diferenciadores y de alto impacto



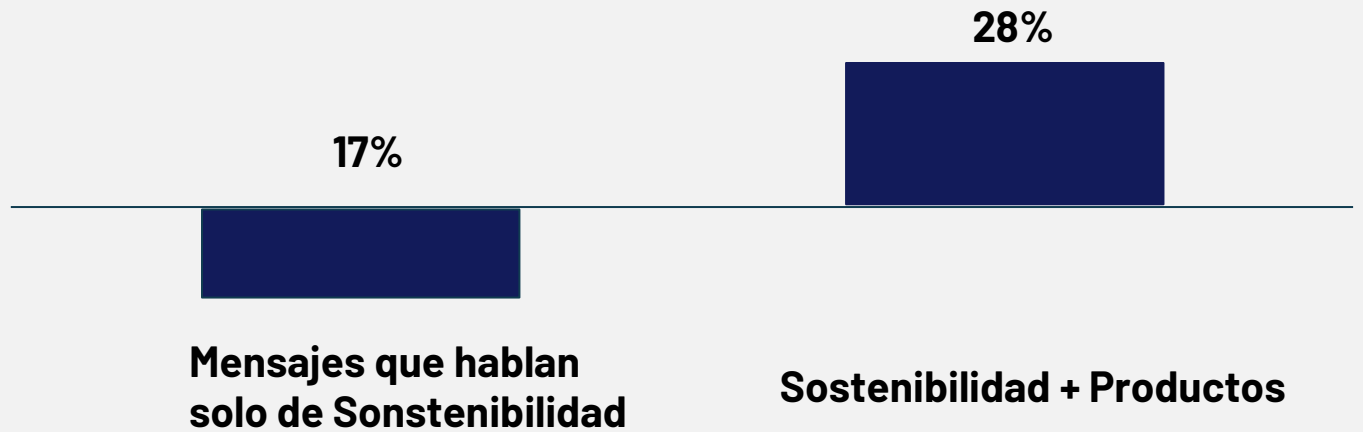
**We Won't Rest In Peace -
Greenpeace Legacy**



La sostenibilidad funciona mejor cuando fortalece la propuesta de valor de la marca



Efectividad frente a la norma (Promedio Ipsos Global)



Ipsos Views: Sustainability and Advertising: Friends or foes?* (2022/2023).

Campaña IKEA 2020

- El mensaje ambiental es simple.
- Está conectado al negocio principal.
- Involucra activamente a los consumidores
- Muestra impacto tangible.
- Es fácilmente explicable en una frase.
- Evita el riesgo de parecer "greenwashing"





Si tu comunicación puede llevar el logo de cualquier empresa, probablemente no está construyendo diferenciación ni impacto en los consumidores.

Simplicidad: el atributo más relevante para la comunicación

¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha hablar del concepto de SOSTENIBILIDAD?

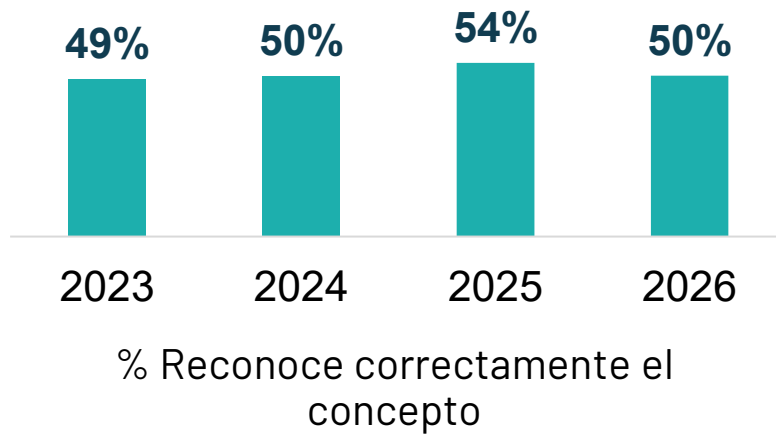
Base: 5000 casos, Total muestra, respuesta espontánea.

50%

Tiene una idea parcial o reconoce correctamente el concepto.

50%

No sabe o identifica incorrectamente el concepto de sostenibilidad



Conectando con distintas audiencias

04



Múltiples audiencias

Distintos niveles de conocimiento y relevancia de temas socioambientales

Eje 1

Actitudes

Importancia y disposición de luchar contra la injusticia social

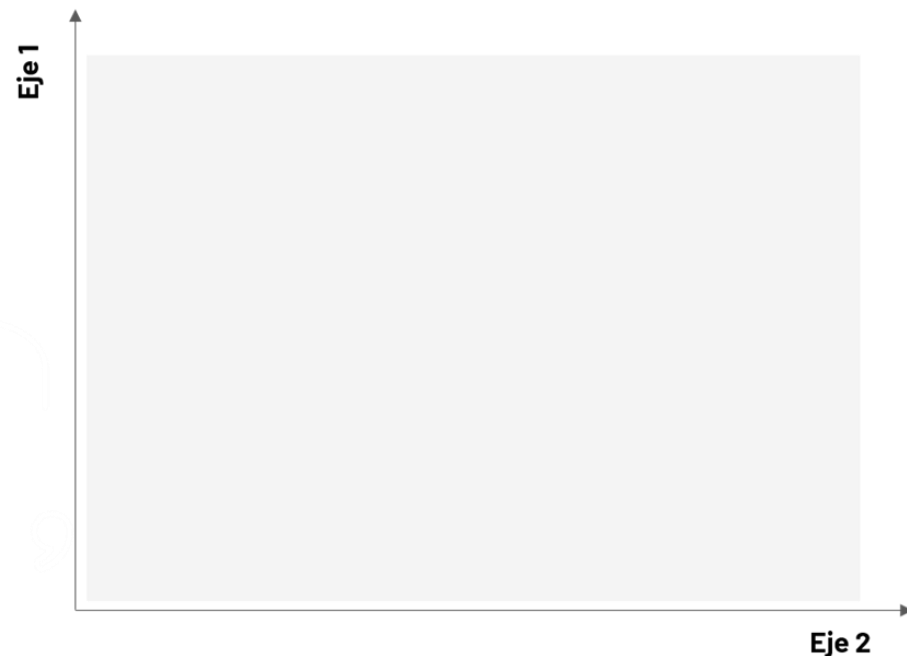
Conciencia del cambio climático

Eje 2

Comportamientos

Percepción de actuar de empresas en torno a la sostenibilidad

Disposición a pagar más por productos sostenibles

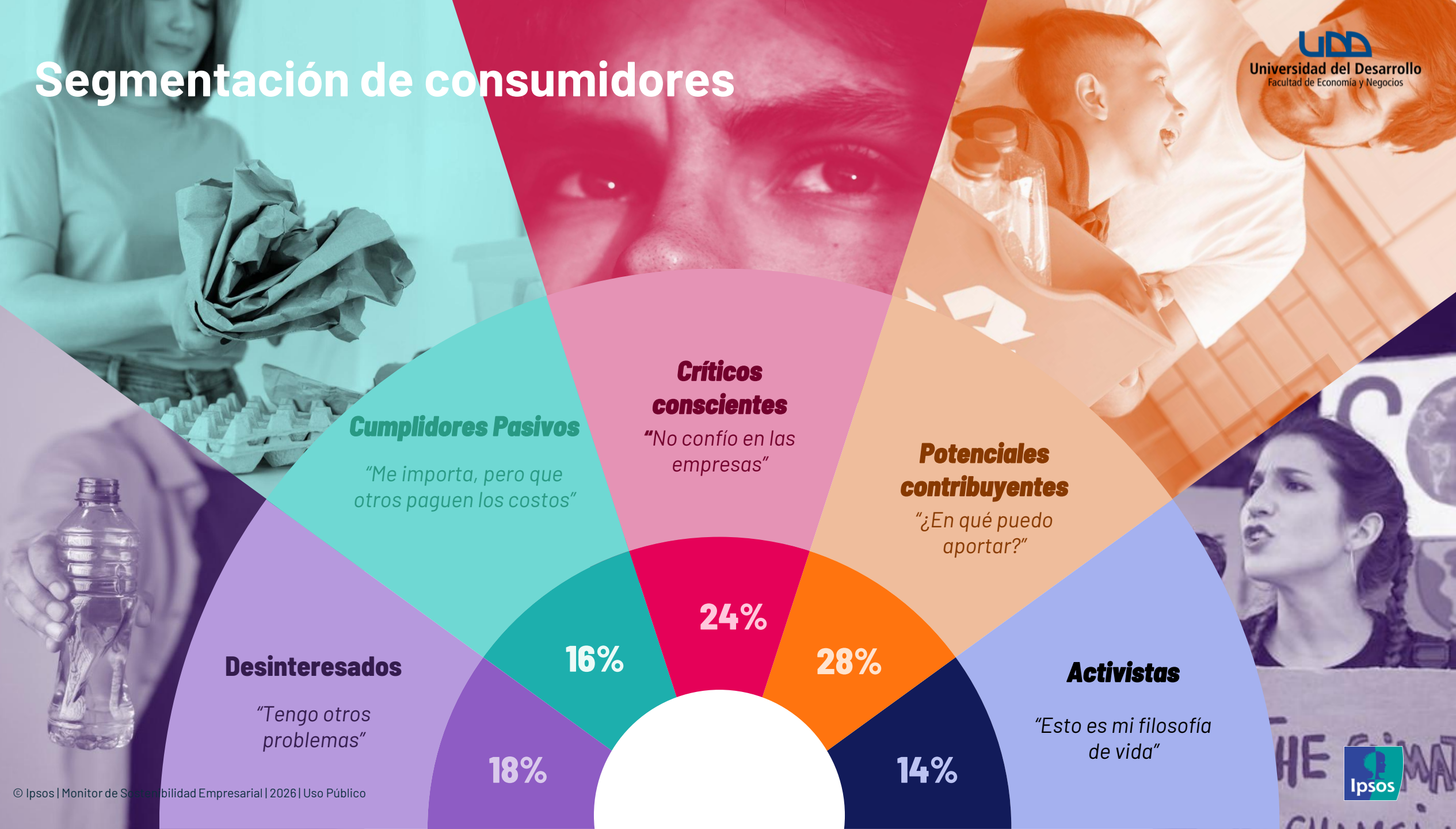


Comportamiento ambiental (batería de acciones).

Comportamiento social (batería de acciones).

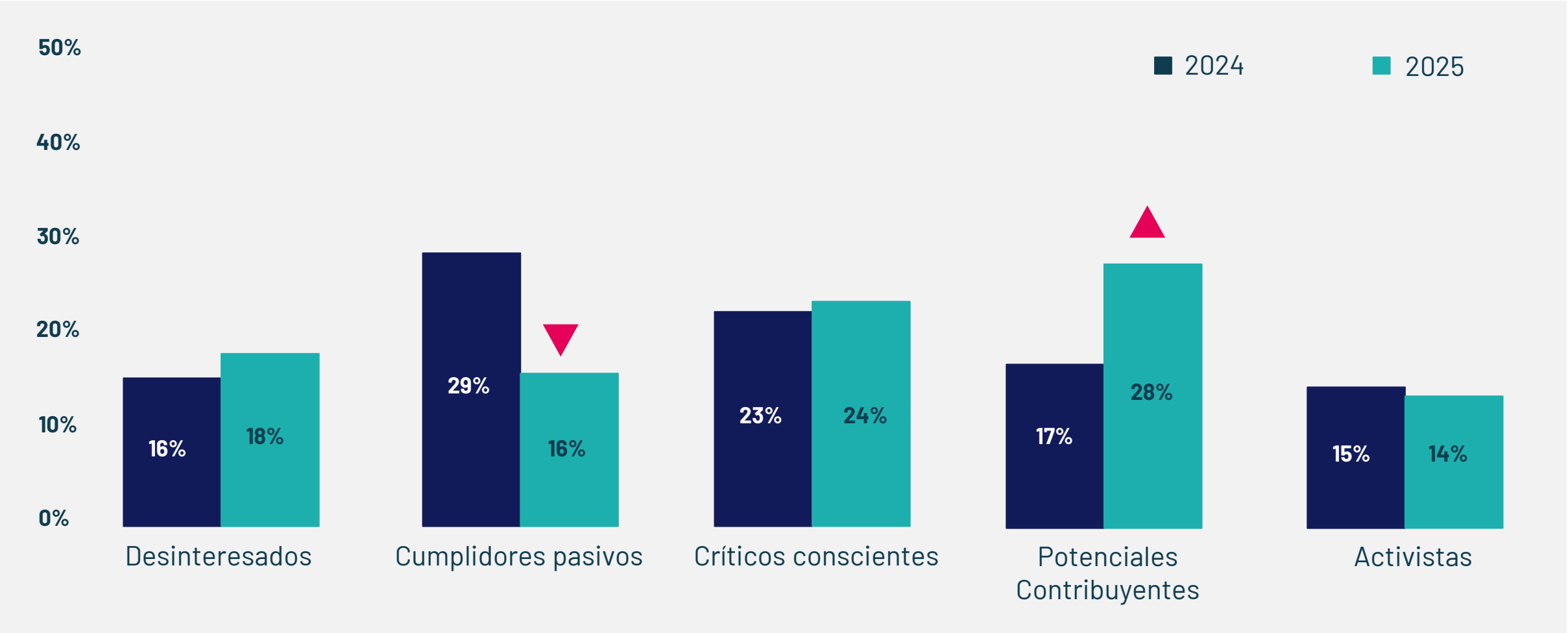
Comportamiento Cívico (batería de acciones).

Segmentación de consumidores



Evolución segmentos 2024-2025

Aumentan los potenciales contribuyentes



Ética en la construcción de los mensajes

Más allá de la efectividad publicitaria y comunicacional

Nastascha Avaria

*Subgerente Sostenibilidad,
Cámara de Comercio de Santiago*

Desafíos para comunicar la sostenibilidad y comunicar de manera sostenible

PROBLEMÁTICA

- No sabemos qué es sostenibilidad.
- Tenemos la intención de saber al respecto.
- No lo encontramos.
- No confiamos una vez que lo encontramos.
- Información de mala calidad (confusa, vaga, sin respaldo, etc).

POSIBLES CAUSAS



Brechas
Conceptuales



Brechas
Declaración vs prácticas



Brechas
Trazabilidad



Brechas
Política Comunicacional



Brechas
Incentivos

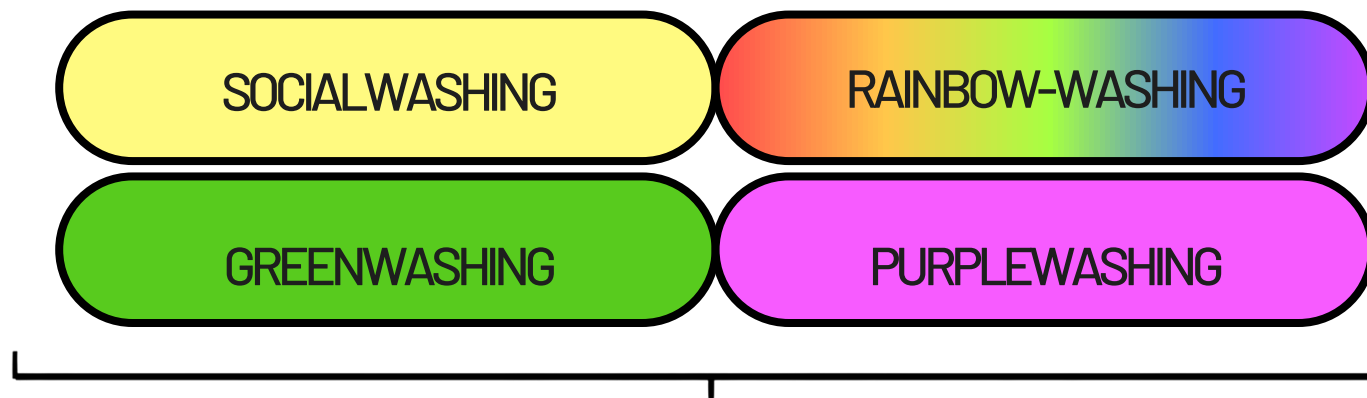
Como mejorar la comunicación sobre sostenibilidad y comunicar de manera sostenible para que la comunicación no solo sea efectiva, sino ética.



Patrocina:



Instituciones de apoyo:



Sustainability Washing

Para que haya Comunicación Efectiva, se deben cumplir los **Principios Fundamentales de Comunicación**



CLARIDAD



ACCESIBILIDAD



FIABILIDAD



PERTINENCIA

4 Claves para comunicar sostenibilidad



FIABILIDAD

Descripción

Confiable, honesto y veraz

Requisitos

- ✓ Demostrable
- ✓ Legítimo



PERTINENCIA

Descripción

Atingente

Requisitos

- ✓ Material
- ✓ Autoreferente
- ✓ Aplicable
- ✓ Voluntario
- ✓ Coherente



CLARIDAD

Descripción

Comprendido por los consumidores

Requisitos

- ✓ Preciso
- ✓ Cuantificable
- ✓ Sencillo



ACCESIBILIDAD

Descripción

Al alcance de todo aquel interesado

Requisitos

- ✓ Visible
- ✓ Oportuno
- ✓ Inclusivo

Conceptos a evitar y promover

- NATURAL
- BIODEGRADABLE
- CIRCULAR
- SOSTENIBLE/SUSTENTABLE
- AMIGABLE CON EL MEDIOAMBIENTE/CLIMA
- BUENO PARA EL MEDIO AMBIENTE/PLANETA
- CERO RESIDUOS
- LIBRE DE QUÍMICOS
- LIBRE DE CONTAMINACIÓN
- SIN IMPACTO
- INOCUO
- RESPONSABLE
- RESPETUOSO
- CONSCIENTE
- ÉTICO
- VERDE*



Libre de <u>crueidad animal</u>	
<u>Vegano</u>	
Compostable	
Biobasado	
<u>Manejo forestal sostenible</u>	

<u>Carbono neutral</u>	
Libre de <u>plástico</u>	
<u>Orgánico/ECO/Ecológico/BIO/Biológico</u>	
<u>Reciclable</u>	
<u>Comercio justo</u>	

Evaluación de comunicación empresarial



CASO 1

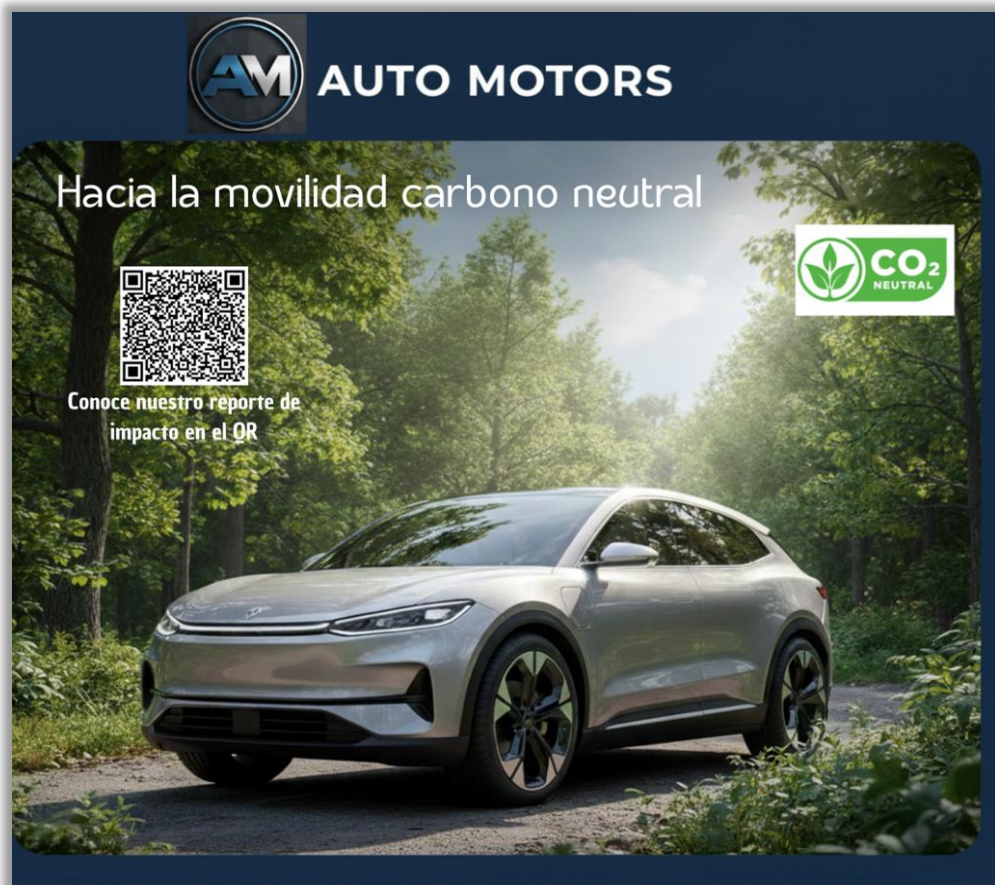
Claridad (precisión)



CASO 2

Fiabilidad (legítimo)

Evaluación de comunicación empresarial



CASO 3

Fiabilidad (demostrable y legítimo)



CASO 4

Claridad (precisión)

Evaluación de comunicación empresarial



CASO 5

Claridad (cuantificable)



CASO 6

Fiabilidad (demostrable y legítimo)

Evaluación de comunicación empresarial



CASO 7

Fiabilidad (demostrable)



CASO 8

Claridad (presición)

Evaluación de comunicación empresarial



CASO 9

Claridad (cuantificable)

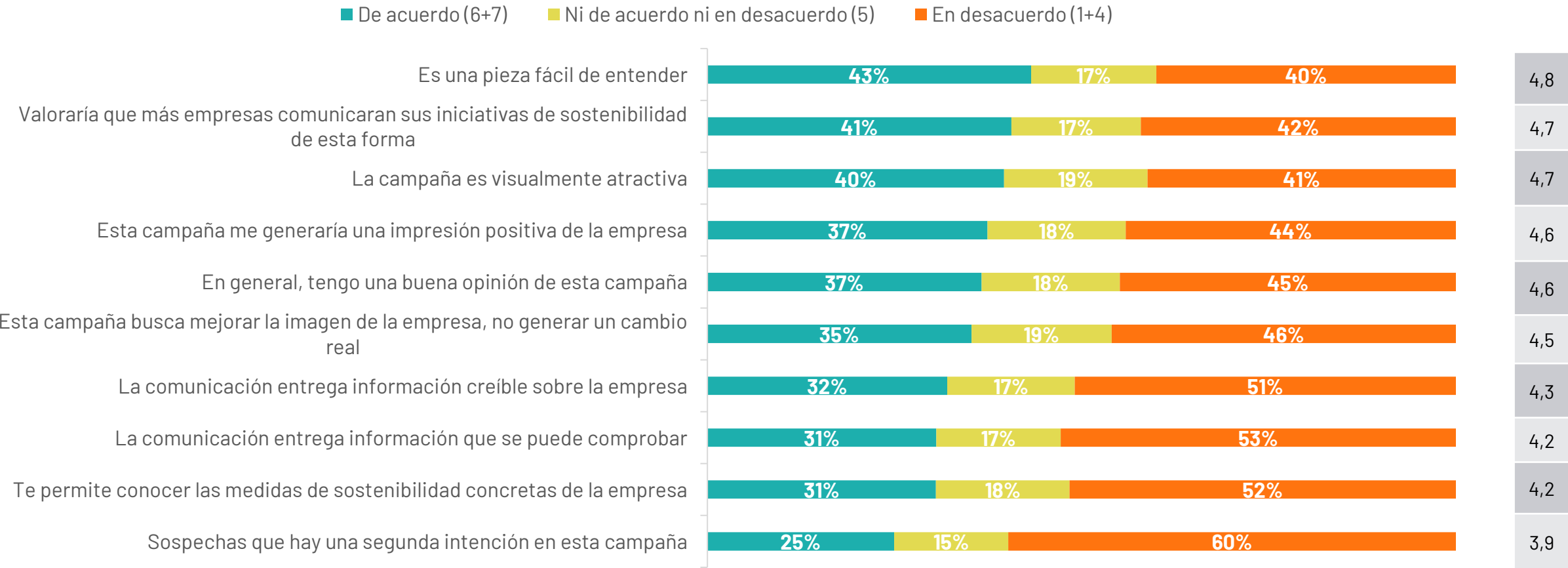


CASO 10

Pertinencia (material)

Hallazgos

Personas declaran entender aunque no confían: Efectividad de mensajes sobre sostenibilidad.
PERO las personas no saben que no saben....



Hallazgos

PERO las personas no saben que no saben....

Desinformación: importancia de responsabilidad comunicacional



Principios	Fiabilidad (legítimo)
Atributos	Planeta feliz + verde

La más creíble, que dio impresión más positiva y mejor opinión tuvo.



Elemento	Declaración + logo
Principios	Claridad (precisión)

Claridad (precisión) fue el aspecto mejor evaluado de esa pieza, por lo que justamente debiese dificultar su comprensión.

Confianza y credibilidad de los mensajes sobre sostenibilidad

Roberto Ponce

*Director Centro Sostenibilidad
Empresarial (BSC). Universidad
del Desarrollo*

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

RESPUESTAS ACTITUDINAL

¿ Genera una
impresión positiva?

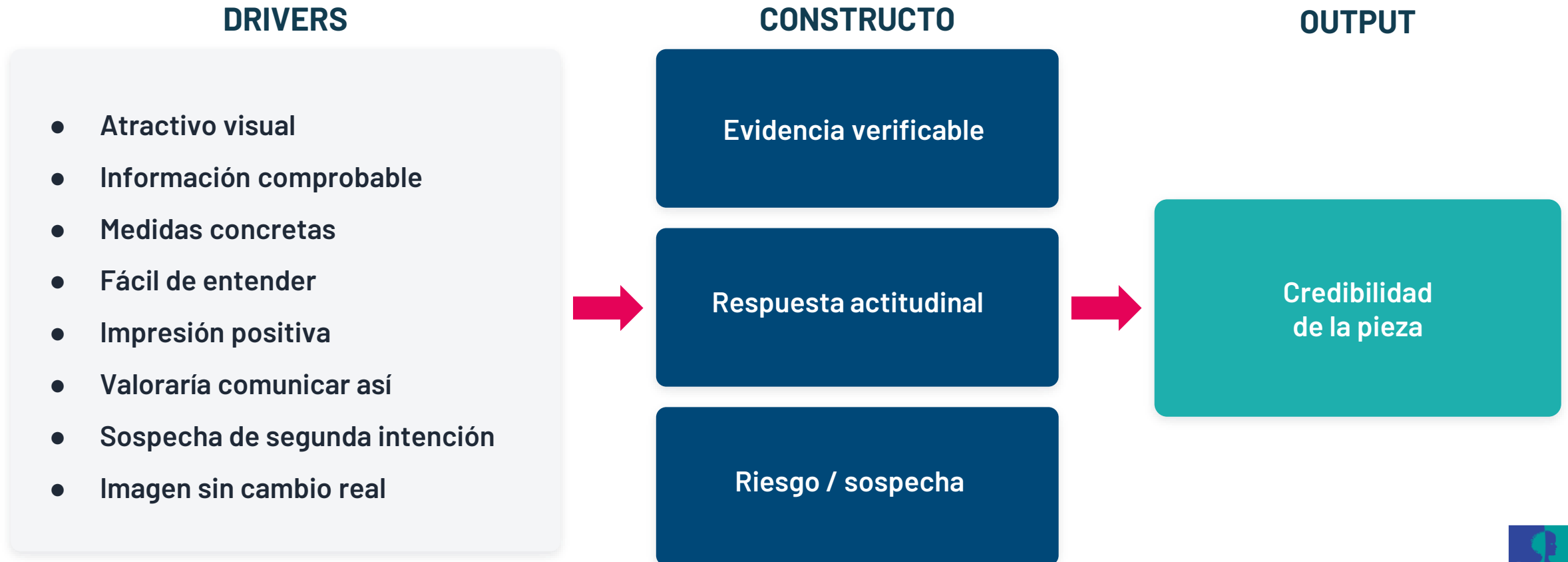
5

CONFIANZA PREVIA

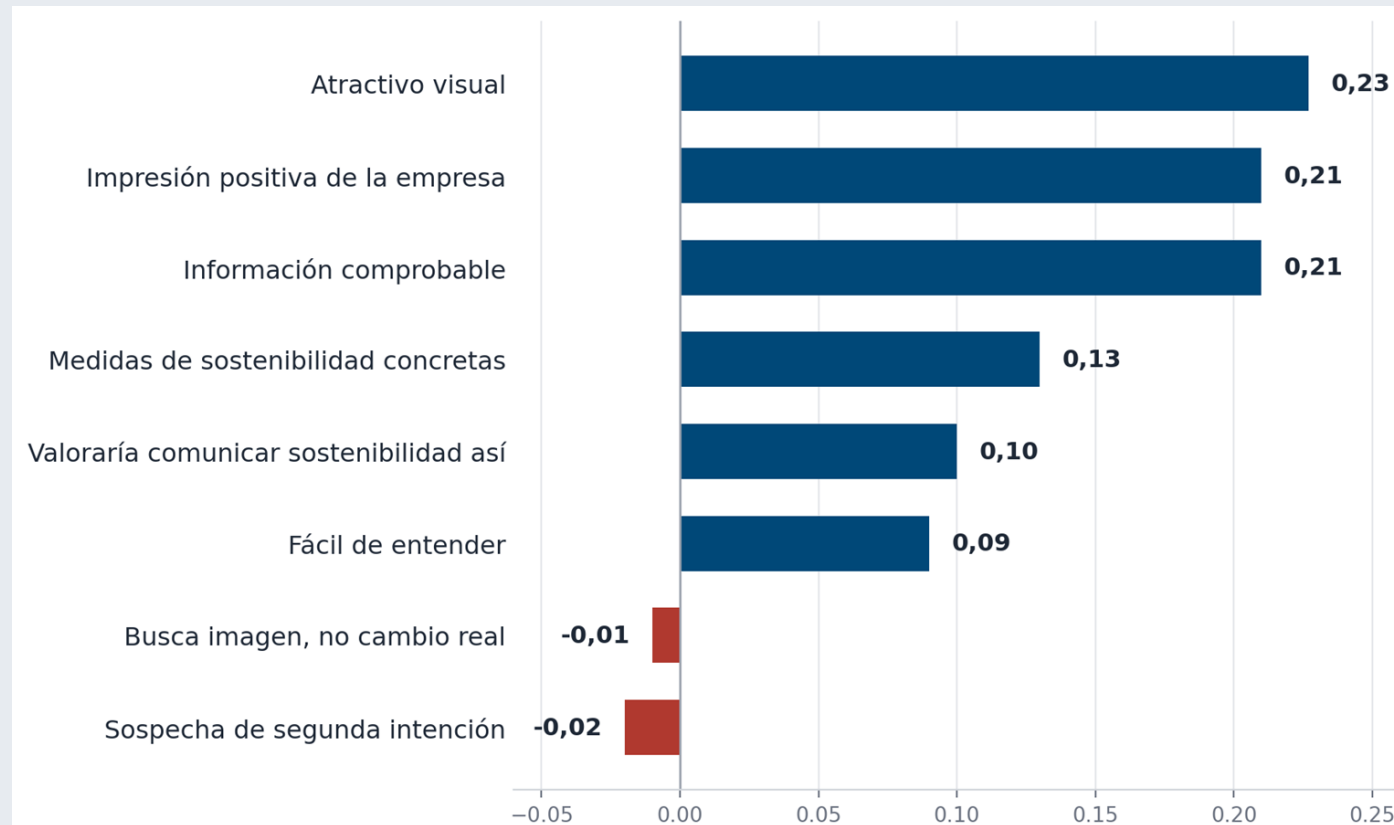
¿ Se confiaba antes
en la fuente?

No se mide con una pregunta: se explica por dimensiones

Ítems individuales se agrupan en dimensiones intermedias, y esas dimensiones explican el resultado final.



El atractivo visual es el factor que más pesa en la credibilidad

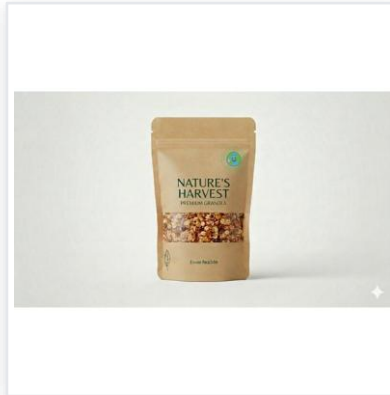


Peso relativo de cada driver en la credibilidad
(beta estandarizado, no porcentaje)

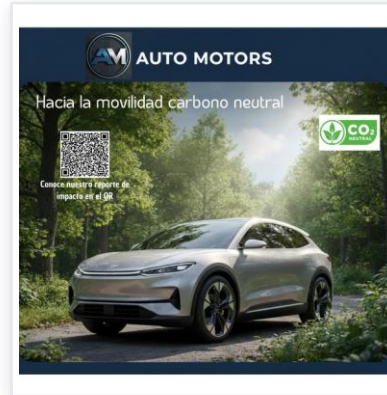
10 piezas publicitarias evaluadas por el público



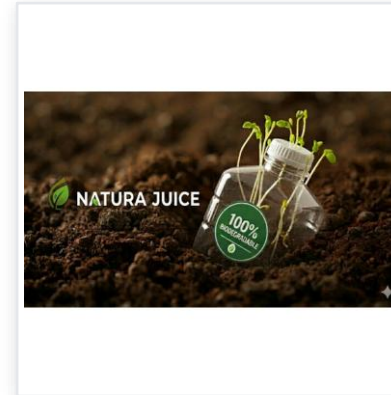
**Supermercado
"Sostenibilidad"**



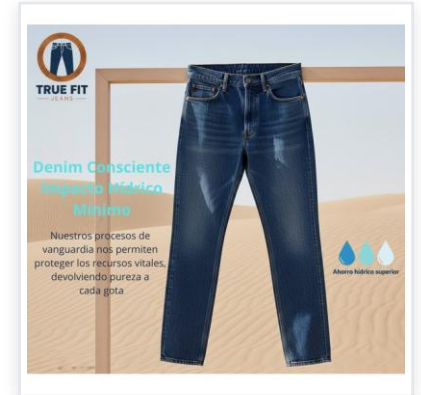
Alimentos "Planeta feliz"



Automotriz "Carbono neutral"



Bebidas "Biodegradabilidad"



Textil "Denim consciente"



Tecnología "Rating"



**Tecnología "Cubierta de
madera"**



Aerolínea "Limpio"

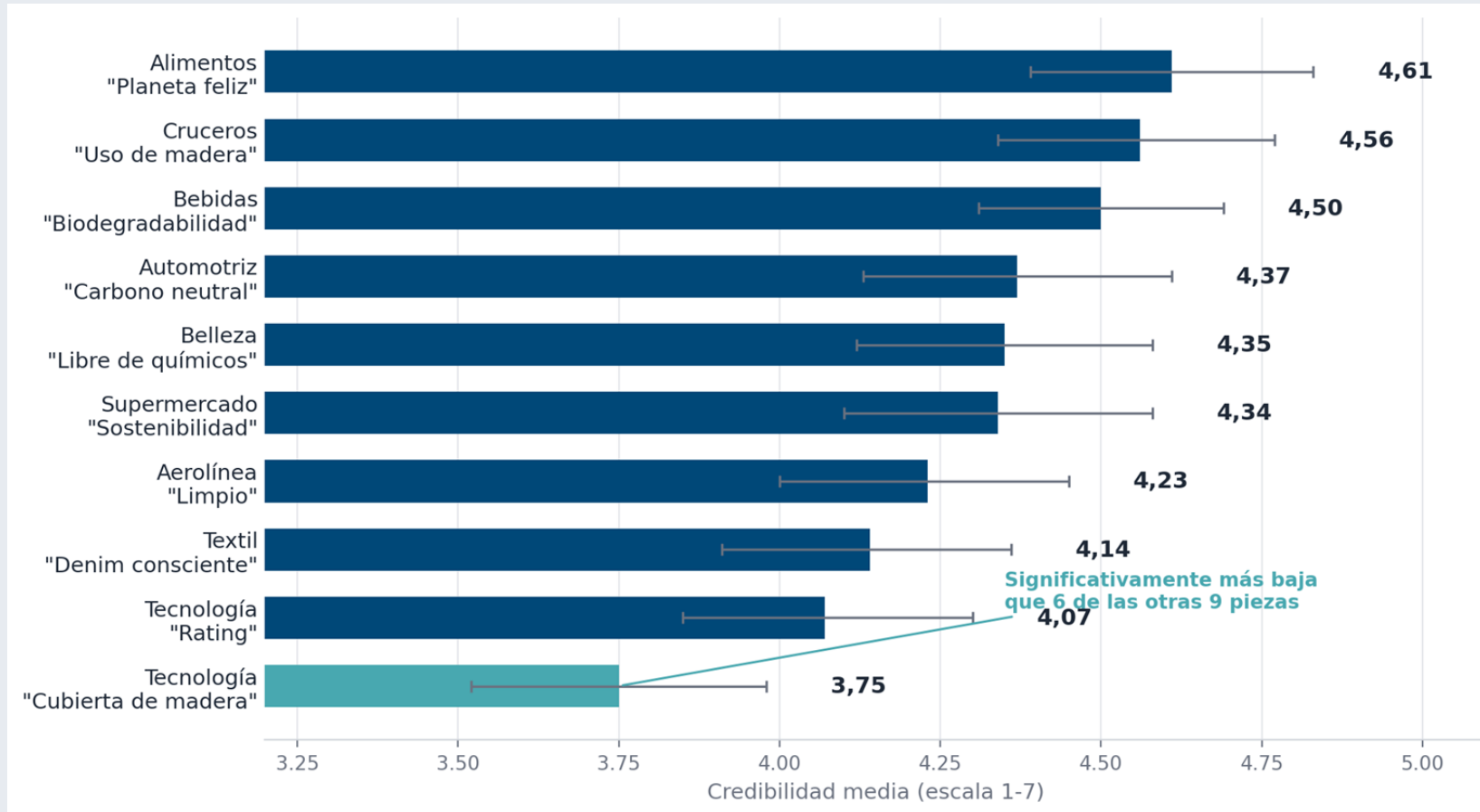


Belleza "Libre de químicos"



Cruceros "Uso de madera"

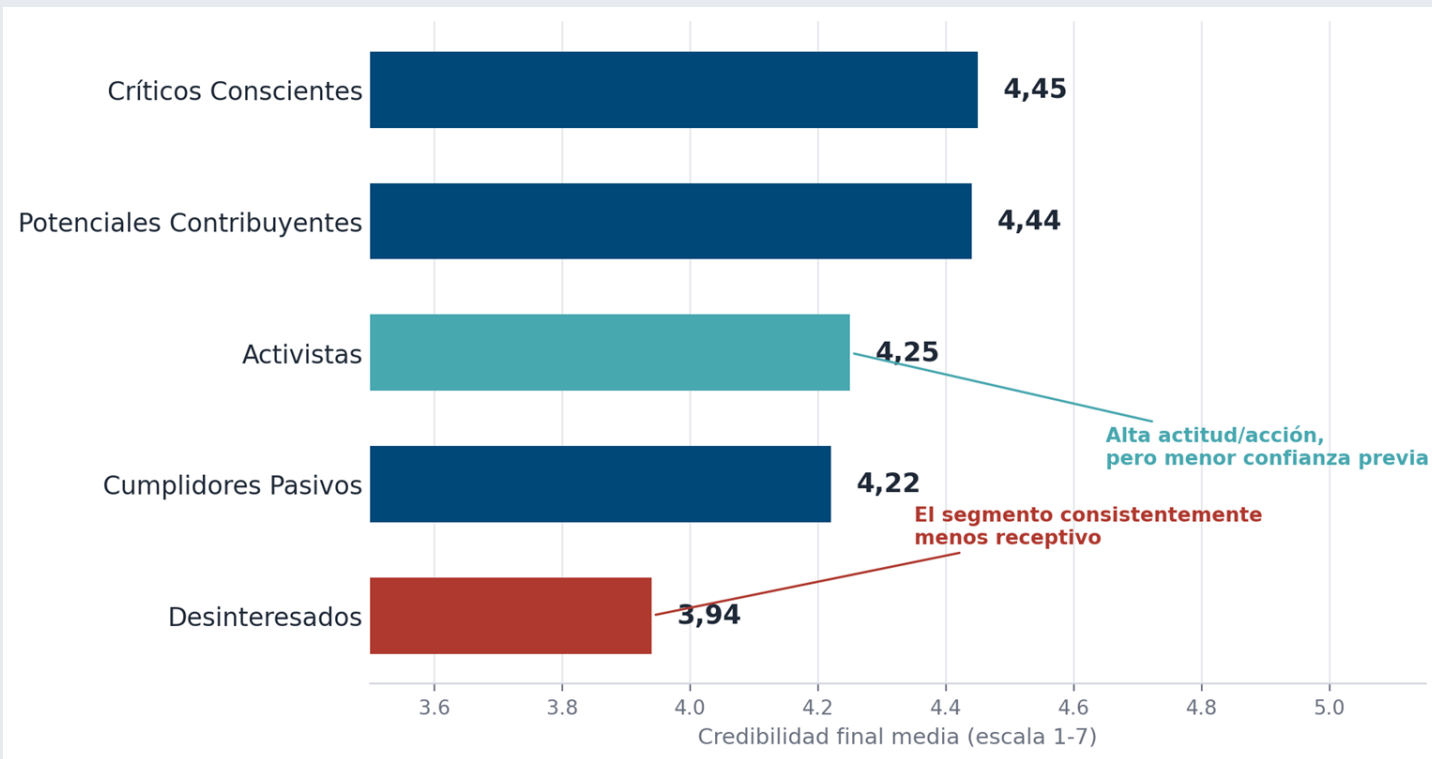
Alimentos lidera; Tecnología queda consistentemente abajo



Escala 1 (nada de acuerdo) a 7 (muy de acuerdo): todas las piezas caen en una franja media, entre 3,75 (Tecnología) y 4,61 (Alimentos).

Desinteresados cree menos; Activistas no es el público más receptivo

Dos hallazgos sobre los públicos: uno esperable, otro no.



3,94

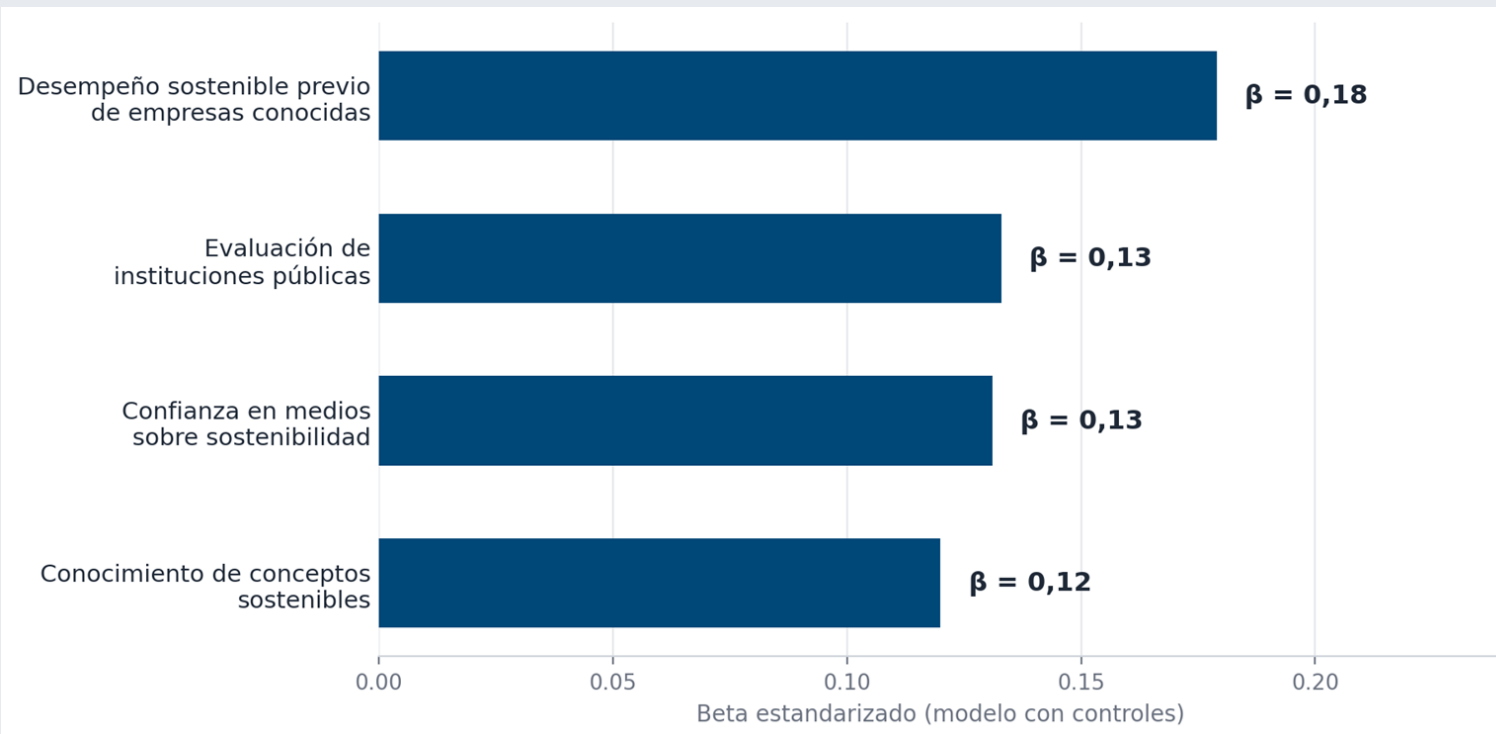
Desinteresados: el segmento consistentemente menos receptivo.

4,25

Activistas: alta actitud y acción, pero por debajo de Críticos Conscientes y Potenciales Contribuyentes (4,44–4,45) por menor confianza previa.

La credibilidad no nace en la pieza: depende de la confianza previa

Antes de ver el aviso, el público ya trae un nivel de confianza acumulada en empresas, instituciones y medios.

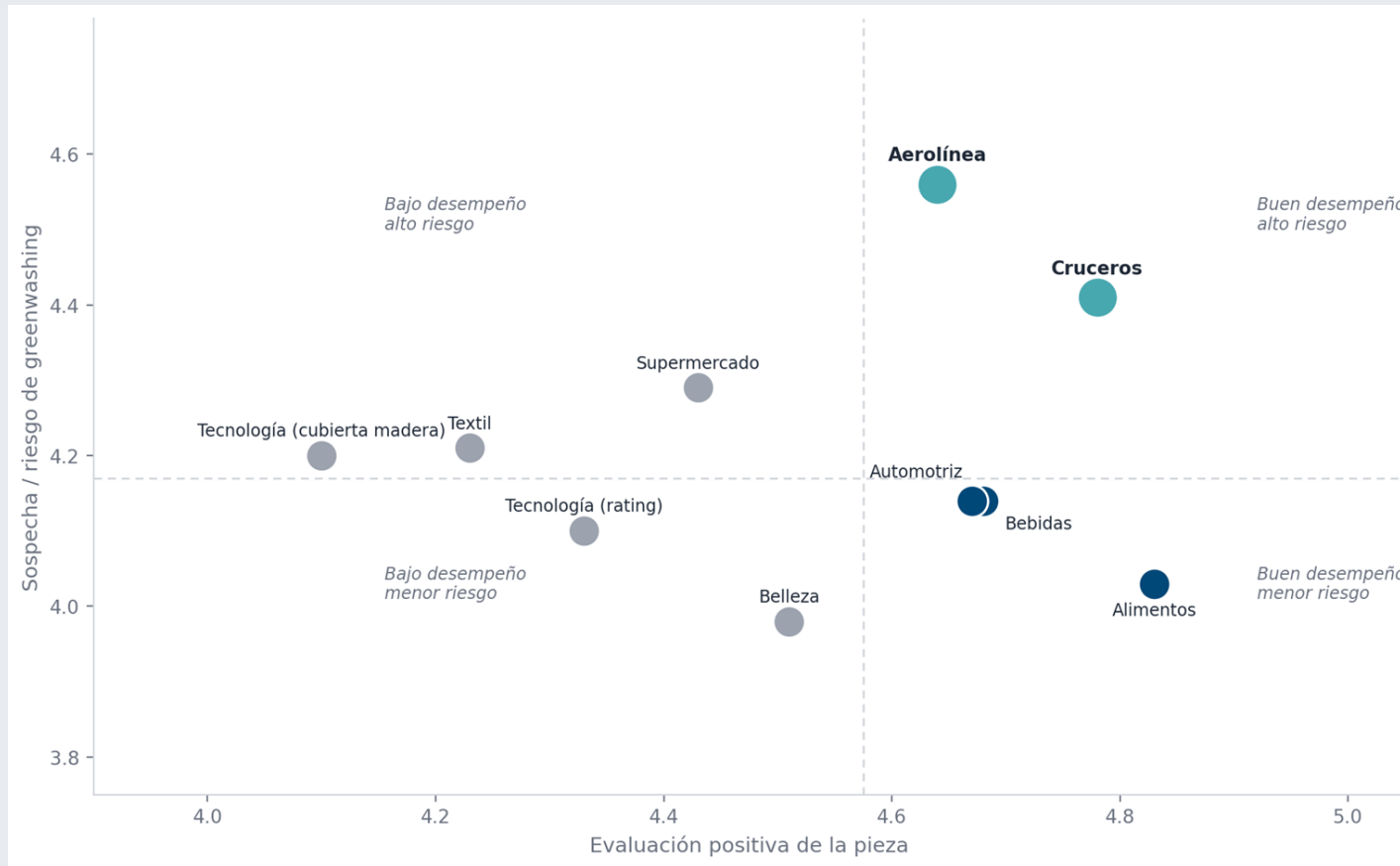


Cómo se interpreta el beta

Quienes ya percibían bien el desempeño sostenible de las empresas, tienden a encontrar más creíble la pieza que evalúan. Este es el predictor con mayor peso relativo del modelo.

Quienes manejan mejor los conceptos de sostenibilidad tienden a encontrar algo más creíble la pieza que evalúan – es el predictor con el peso relativo más bajo de los cuatro, aunque sigue siendo una asociación positiva

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.

Ser sostenible no basta. Hay que ser creíble.

1

La credibilidad no se declara, se explica: el atractivo visual pesa más que cualquier discurso.

2

Buena evaluación con alta sospecha no es un éxito, es una alerta: hay que auditar antes de amplificar.

3

No basta con evaluar comunicacionalmente qué pieza rinde mejor: se necesita análisis riguroso para saber qué diferencias son realmente accionables

Muchas gracias

¿Más información?

Miguel Angel Pinto

Subgerente Estudios Públicos, Ipsos Chile
miguelangel.pinto@ipsos.com

