

RESULTADOS 3ER MONITOR DE SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL IPSOS

De la intención a la acción

Entendiendo el consumo
responsable

Septiembre 2025

3er Monitor de Sostenibilidad Empresarial 2025

De la intención a la acción

En las versiones anteriores del MSE descubrimos la relevancia que tiene para las personas la participación del mundo empresarial en la lucha contra las desigualdades, la corrupción y la crisis ambiental.

Sin embargo, también vimos como el conocimiento sobre las implicancias del desarrollo sostenible no son claras en la población y si bien hay disposición para comprometerse mediante cambios en el estilo de vida, la mayoría de las personas requieren de ayuda del sector privado, que se concrete en oferta de productos responsables y en la generación de iniciativas que involucren a los propios consumidores.

En esta edición profundizamos en el entendimiento de cómo las personas toman decisiones basadas en la preocupación y el sentido de responsabilidad que declaran, descifrando algunas claves que ayuden a avanzar en el entendimiento del estado actual del consumo responsable



Avances en la opinion pública y desafíos para las empresas

Resultados generales del MSE

Miguel Pinto

Subgerente Estudios Públicos
Ipsos Chile y Director del MSE

¿Dónde estamos?

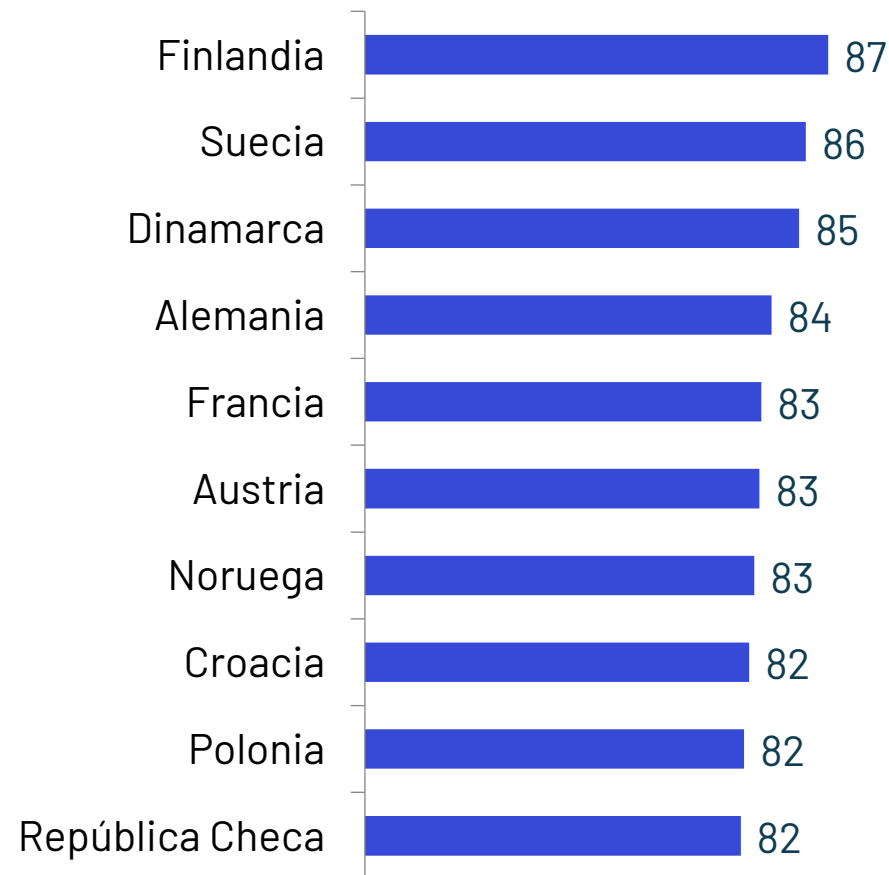


Chile
35°/199

Fuente: *SDG Index 2025

1° LATAM

Uruguay 38°
Cuba 40°
Estados Unidos 44°
Argentina 46°
Rep. Dominicana 52°
Brasil 54°
Perú 65°

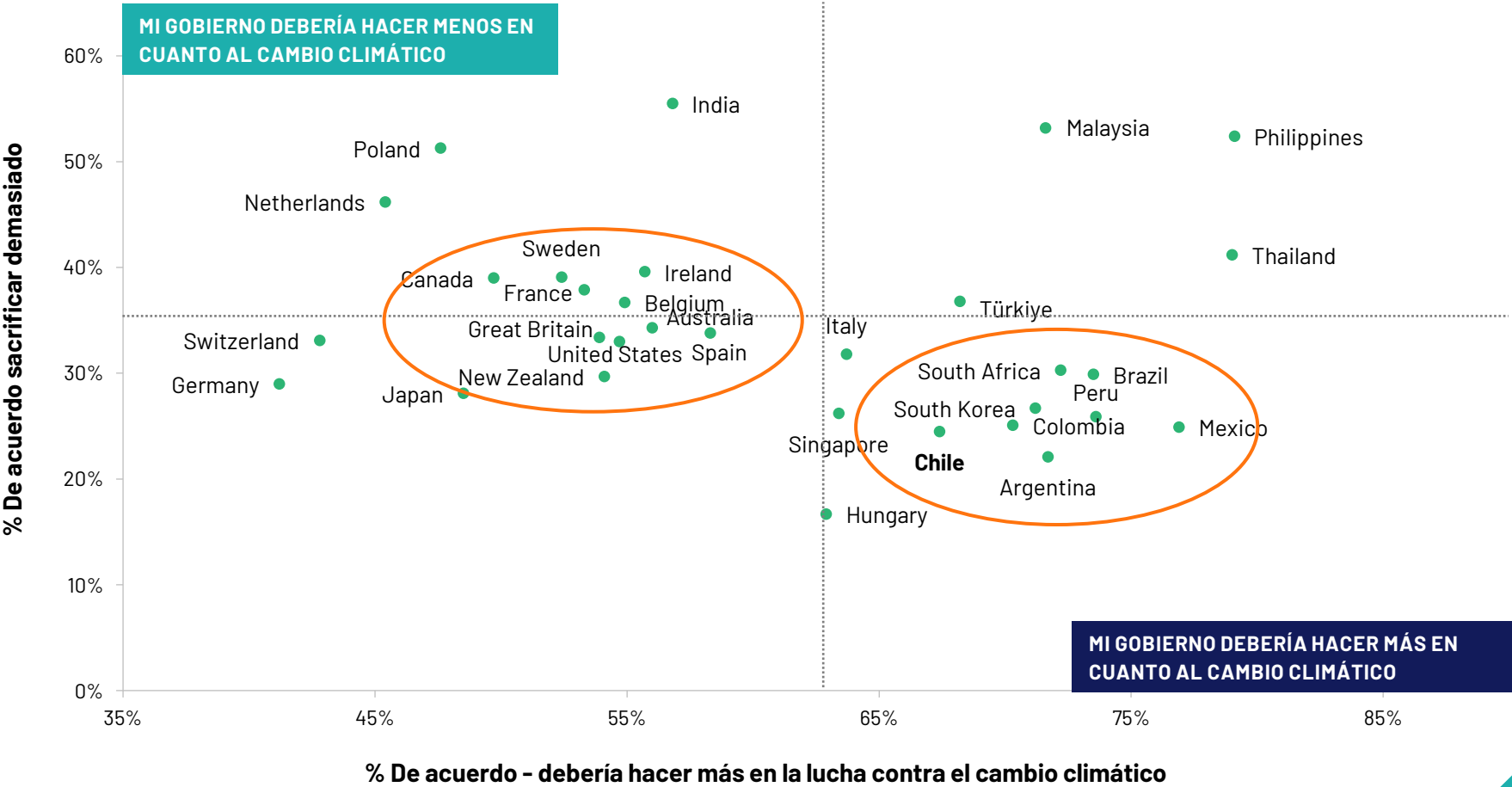


***Ranking de ONU, indica el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**



¿Hay un impacto del movimiento anti woke en Chile?

Mi país debería hacer más contra el cambio climático vs mi país está siendo presionado a sacrificar demasiado.



Fuente: Encuesta Mundial Día de la Tierra 2025. Ipsos



67%

de los chilenos dicen que el país debería hacer más en la lucha contra el cambio climático, una disminución desde el 71% en 2023.

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

69%



de los chilenos están de acuerdo en que las parejas del mismo sexo se les permita casarse u obtener un reconocimiento legal

A favor de que los empleadores tengan políticas que apoyen explícitamente a los empleados LBTB

Colombia

49%

Brasil

45%

Argentina

42%

Chile

41%

México

41%

España

26%

©Fuente: Informe del orgullo LGBT+, Ipsos Global Advisor, junio 2025 (26 países)

Aumenta levemente el conocimiento de lo que es la Sostenibilidad

Aumenta levemente el conocimiento sobre el concepto de sostenibilidad

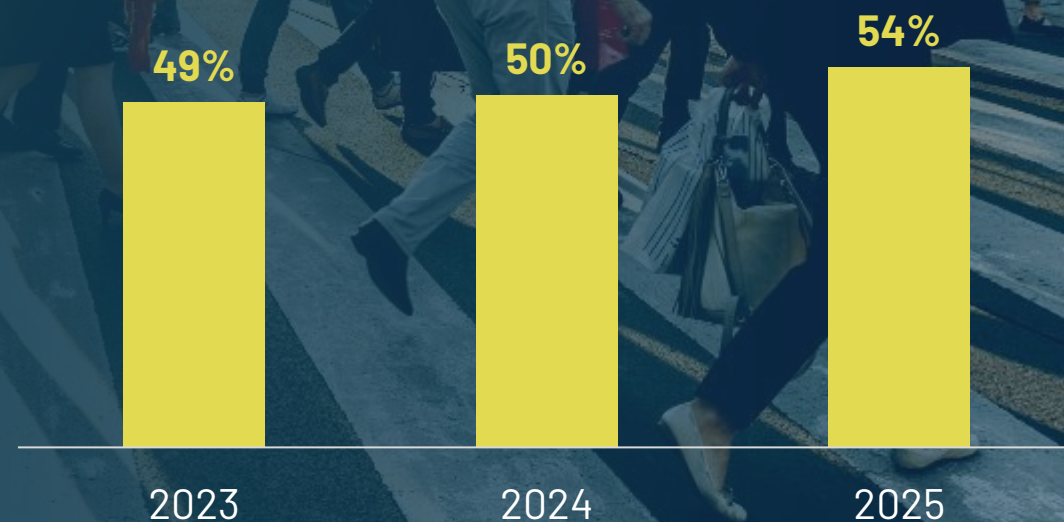
46%

No sabe o identifica incorrectamente el concepto.

54%

Tiene una idea parcial o reconoce correctamente el concepto

% Tiene una idea parcial o reconoce correctamente el concepto

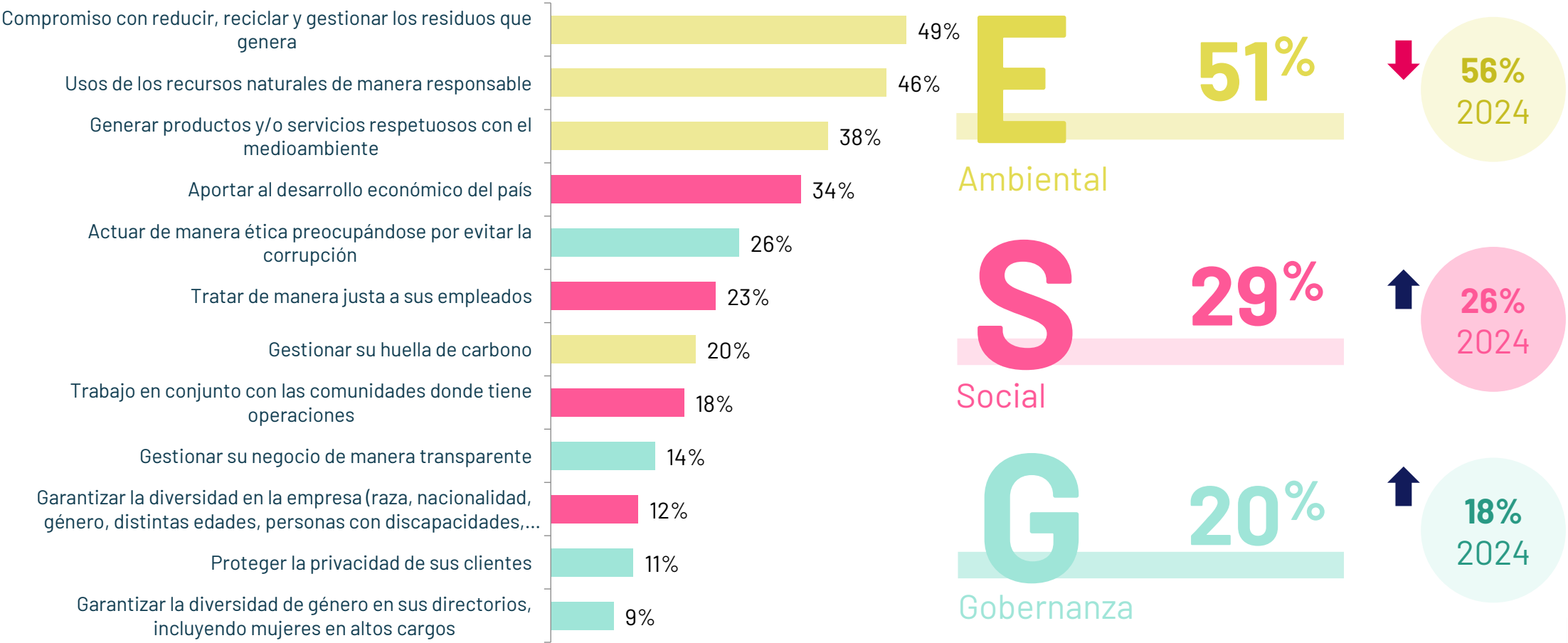


¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando escucha hablar del concepto de SOSTENIBILIDAD?

Base: 5000 casos, Total muestra, respuesta espontánea.

Percepción de prioridades de las empresas

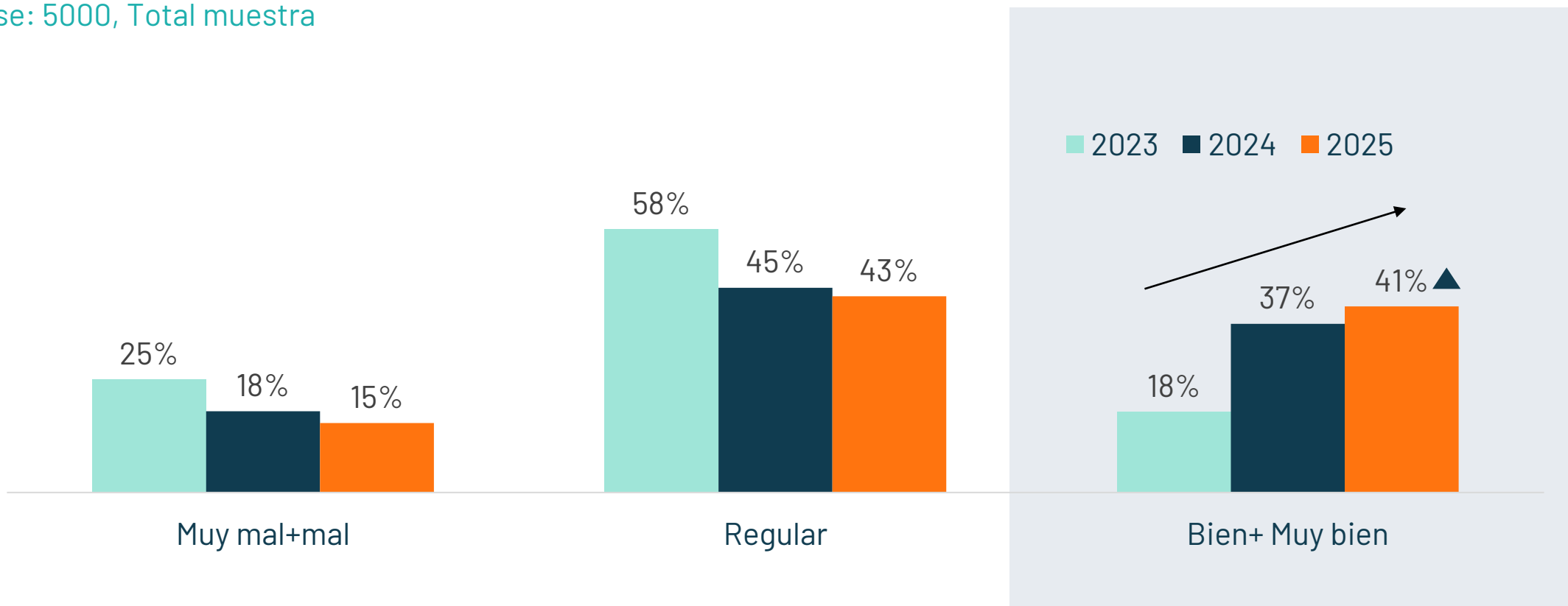
De las siguientes acciones que pueden realizar las empresas en el ámbito económico, ambiental y social, para contribuir con el desarrollo sostenible, ¿cuáles son las 3 más importantes para Ud.?
Base: 5000, Total muestra, respuesta múltiple hasta 3 opciones.



Aumenta también la evaluación del avance hacia el desarrollo sostenible

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

Base: 5000, Total muestra

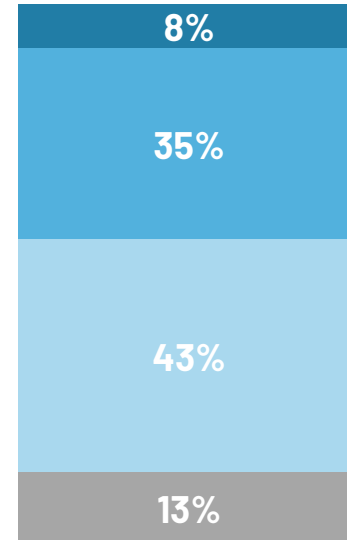


▲ Diferencia significativa a nivel de confianza del 95% entre año 2024 y 2025

¿Cómo se percibe la comunicación de las empresas?

Información disponible sobre las actividades de sostenibilidad de las empresas

- Existe demasiada información
- Existe una cantidad de información adecuada
- Existe poca información, la empresa debe comunicar mejor sus proyectos
- No sé



43%

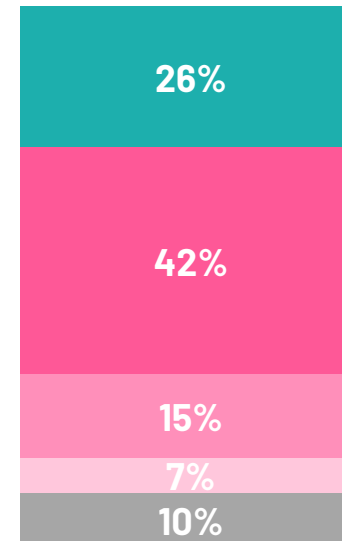
Piensa que existe **poca información** y que las empresas deben comunicar mejor sus proyectos.

¿Qué frase representa mejor lo que usted percibe sobre la forma en que estas empresas están comunicando sus proyectos de sostenibilidad?

Base: 5000, Total muestra.

Confianza en la información transmitida por las empresas

- Confío mucho
- Confío un poco
- Desconfío un poco
- Desconfío mucho
- No sé



26%

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

¿Cuánto confía usted en que la comunicación de estas empresas representa un verdadero compromiso con el desarrollo sostenible?

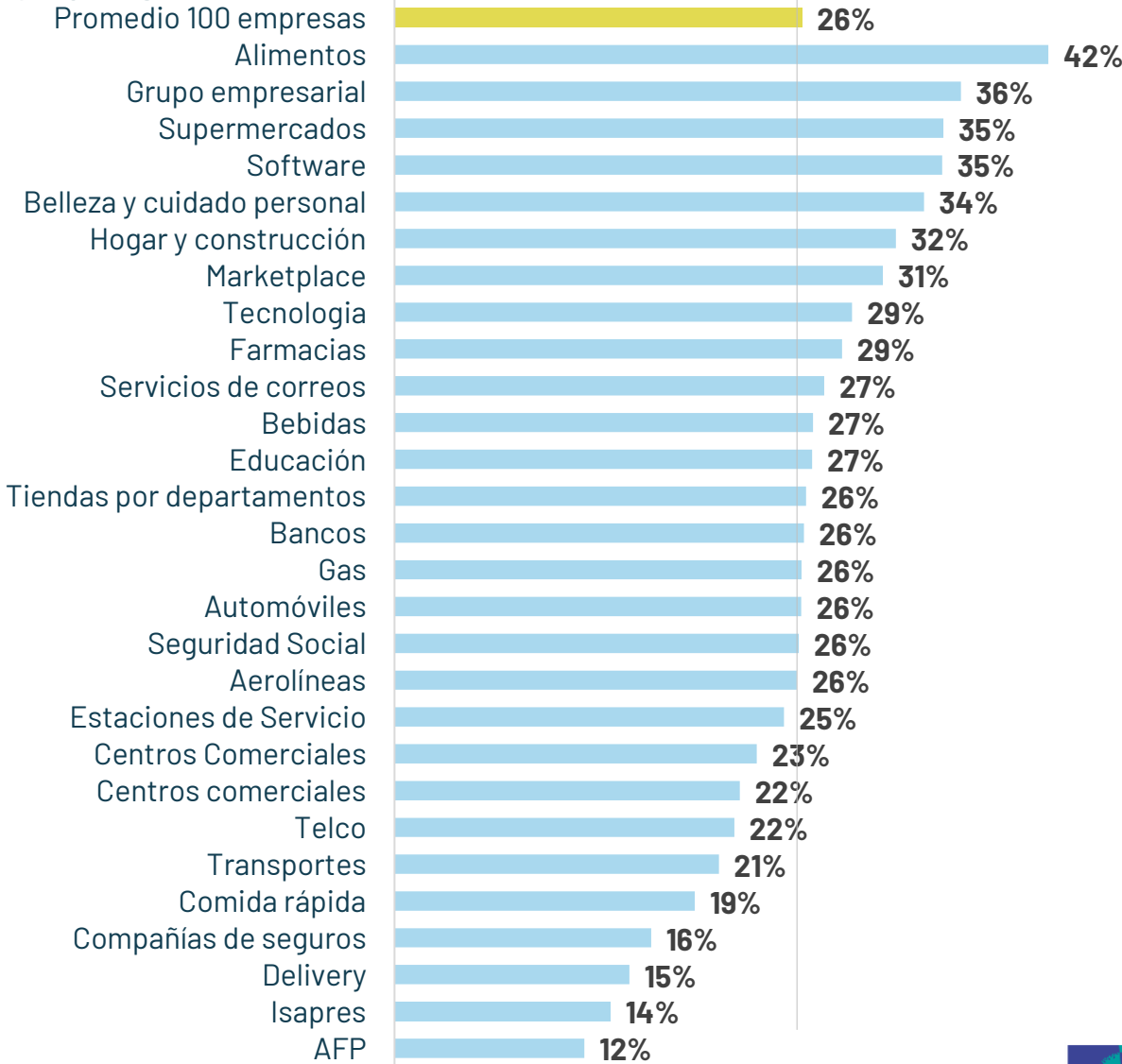
Base: 5000, Total muestra.



Confianza por rubro

La comunicación de las empresas de alimentos, los grupos empresariales (Falabella, Cencosud) y los supermercados es la que genera más confianza en relación al desarrollo sostenible

Base: 5000, total muestra



Mejora el conocimiento, se mantiene la preocupación y nos hacemos la pregunta

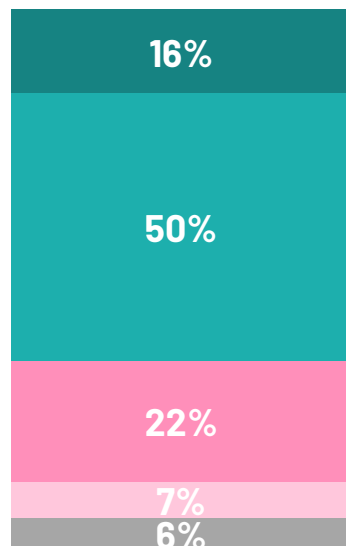
¿Cuántas personas realmente están cambiando sus estilos de vida y de consumo?

La brecha entre la disposición y la acción

66%

Declara algún grado de disposición a pagar por productos más responsables

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo
- No sé



**¿Cómo podemos
contrastar esto
con la realidad?**

Segmentación de consumidores

Eje 1

Actitudes

Importancia y
disposición de
luchar contra la
injusticia social

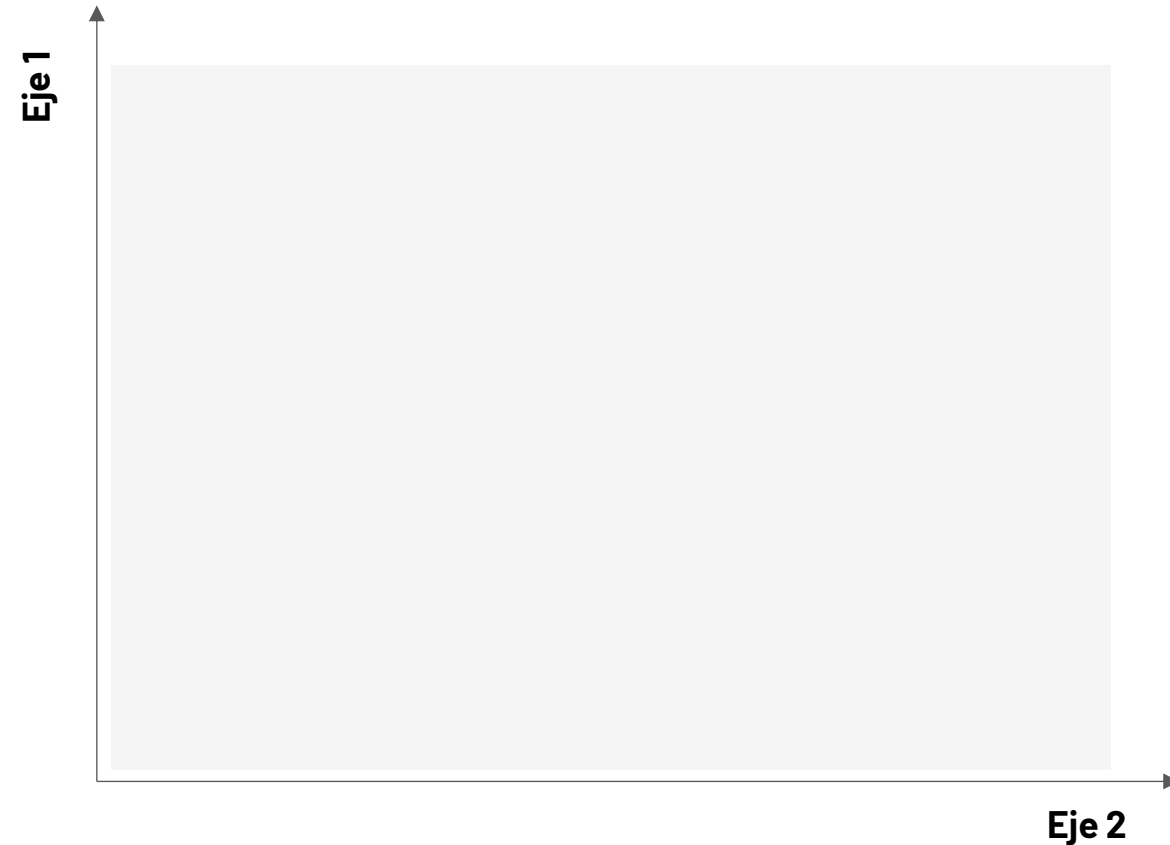
Conciencia del
cambio
climático

Eje 2

Comportamientos

Percepción de
actuar de
empresas en
torno a la
sostenibilidad

Disposición a pagar
más por productos
sostenibles

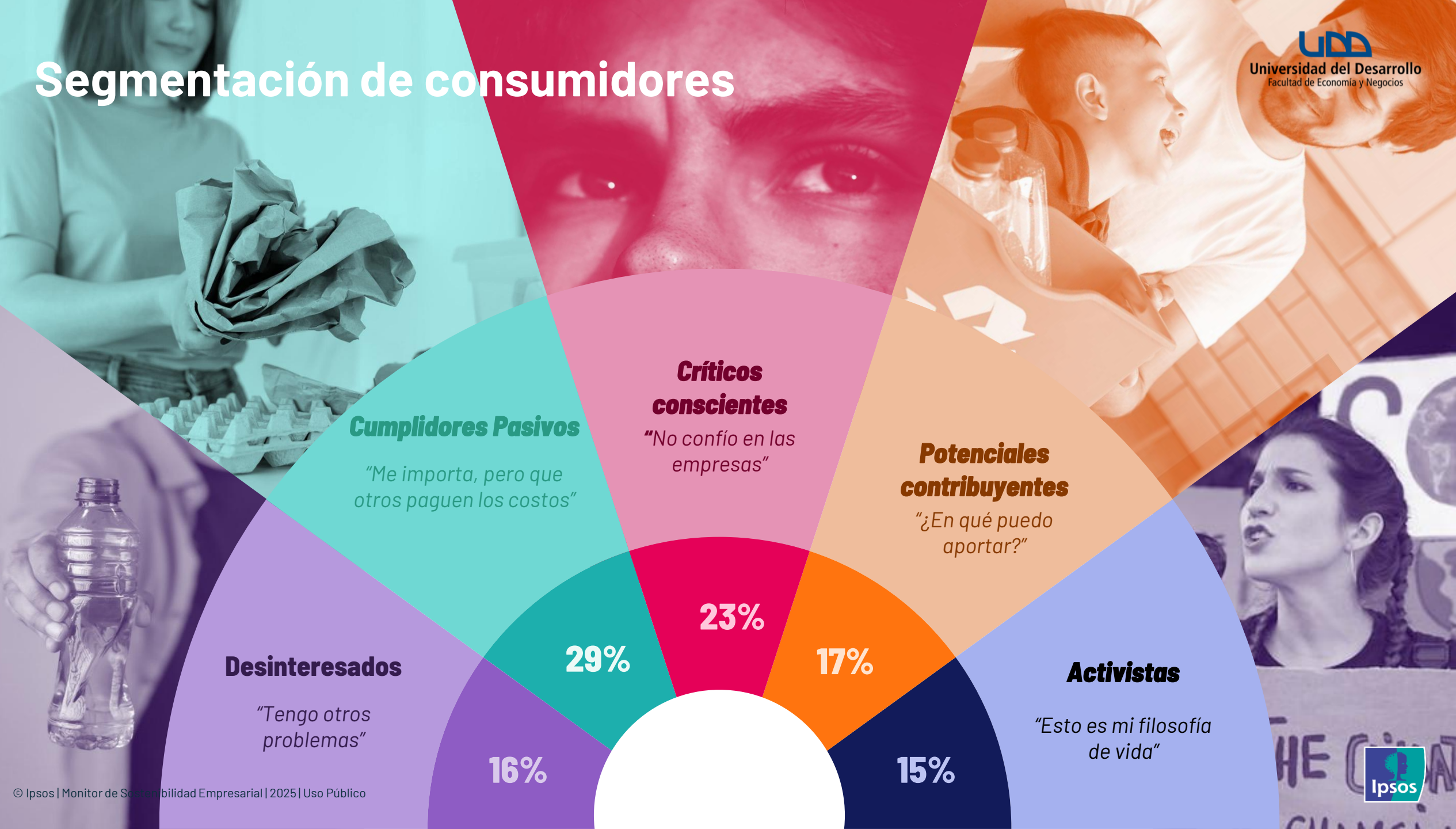


Comportamiento
ambiental (batería
de acciones).

Comportamiento
social (batería de
acciones).

Comportamiento
Cívico (batería de
acciones).

Segmentación de consumidores



Segmentación de consumidores



DESINTERESADOS

Emma tiene 50 años, es divorciada y tiene hijos que ya se fueron de la casa. Representa a quienes priorizan la **supervivencia personal** sobre las cuestiones ESG. Desilusionada con la efectividad de las acciones individuales, elige enfocarse en sus necesidades inmediatas.



CUMPLIDORES PASIVOS

Amelia es una jubilada que vive sola. Le gusta ver TV, cocinar y utilizar redes sociales. Se centra principalmente en su **situación personal y financiera**. Aunque realiza acciones mínimas como el reciclaje, considera que asuntos medioambientales y sociales deberían ser responsabilidad del gobierno.



CRÍTICOS CONSCIENTES

Robert tiene 37 años, está casado y es un apasionado por la tecnología, los videojuegos y la ciencia ficción. Es escéptico sobre la urgencia de los problemas sociales y medioambientales, pero dispuesto a apoyar **acciones con impacto real**. Valora la eficiencia y cede el espacio a políticos, científicos, ONG's y empresas.

Segmentación de consumidores



POTENCIALES CONTRIBUYENTES

José tiene 45 años y 2 hijos. Dirige una unidad de negocio en una gran empresa. Siente la urgencia de cambiar la forma en que se trata el medio ambiente y posee los medios económicos para contribuir. Sin embargo, **a veces no puede resistirse a los placeres culpables y cede a sus hábitos** y estilo de vida preferido, como viajar, pedir comida a domicilio o conducir.

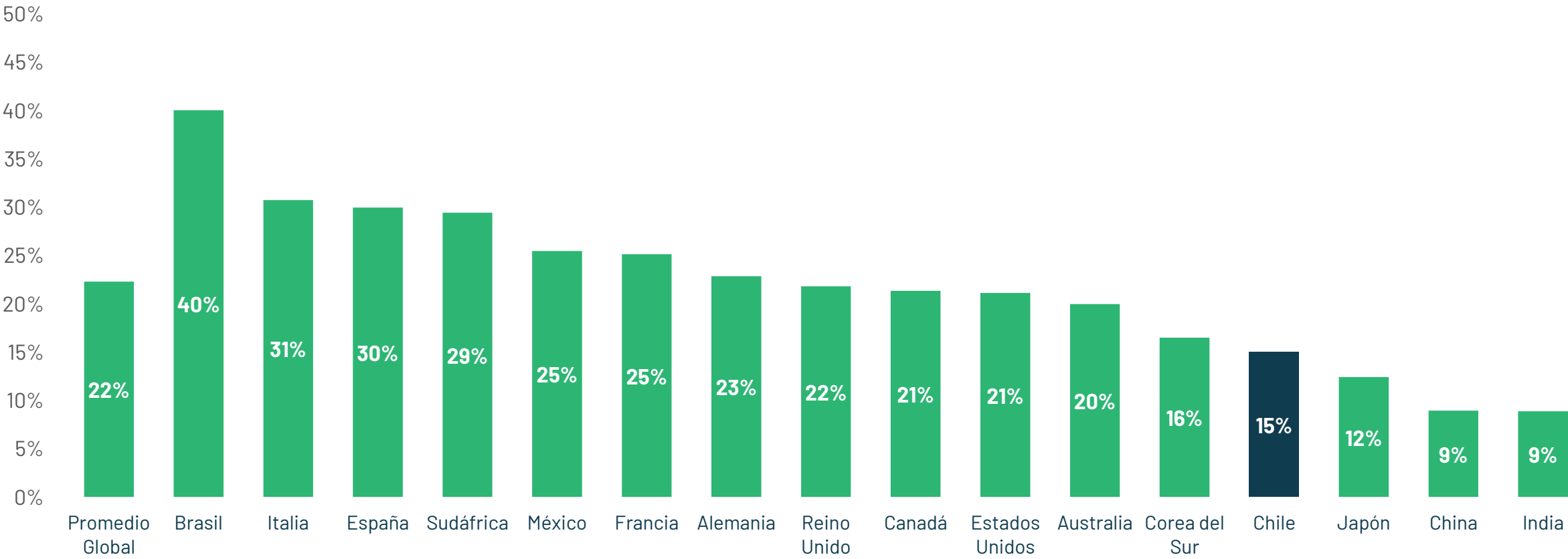


ACTIVISTAS

Maria tiene 44 años y dirige un pequeño negocio en su ciudad natal. Suele estar muy ocupada e intenta tener más tiempo para el ejercicio y viajar. Representa a quienes tienen un **sentido de urgencia** frente a los problemas medioambientales, sociales y gubernamentales, dispuestos a contribuir activamente al cambio.

Porcentaje de activistas en el mundo

Chile entre los países con menor proporción de activistas.



¿Consumidores responsables?

El impacto de la sostenibilidad en las decisiones de consumo

Roberto Ponce

Director del Centro de Sostenibilidad
Empresarial, Universidad del Desarrollo

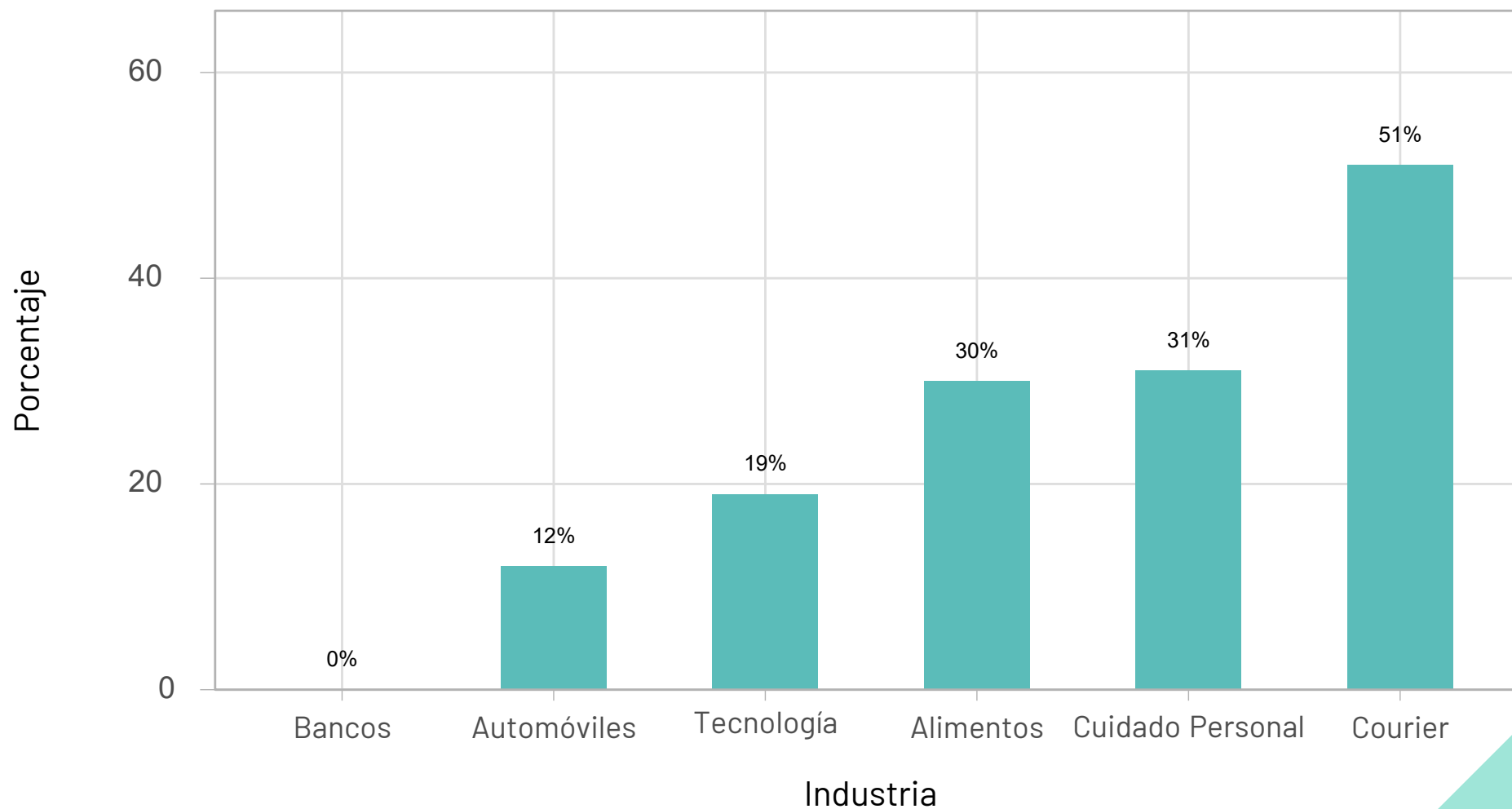


Objetivo y alcance del Estudio

- Buscamos comprender el valor que le asignan los consumidores a los atributos de sostenibilidad de diversos productos
- Por medio de experimentos de elección, analizamos como estos atributos afectan la decisión de compra.
- Vamos más allá de conocer opiniones sobre sostenibilidad, nos aproximamos al comportamiento del consumidor
- Realizamos el análisis en seis industrias

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

Industrias con mayor potencial para capturar el valor de la sostenibilidad



Bancos: segmentación de mercado

2 segmentos identificados:

Tipo 1 :

Orientados a la
sostenibilidad,
dispuestos a esperar

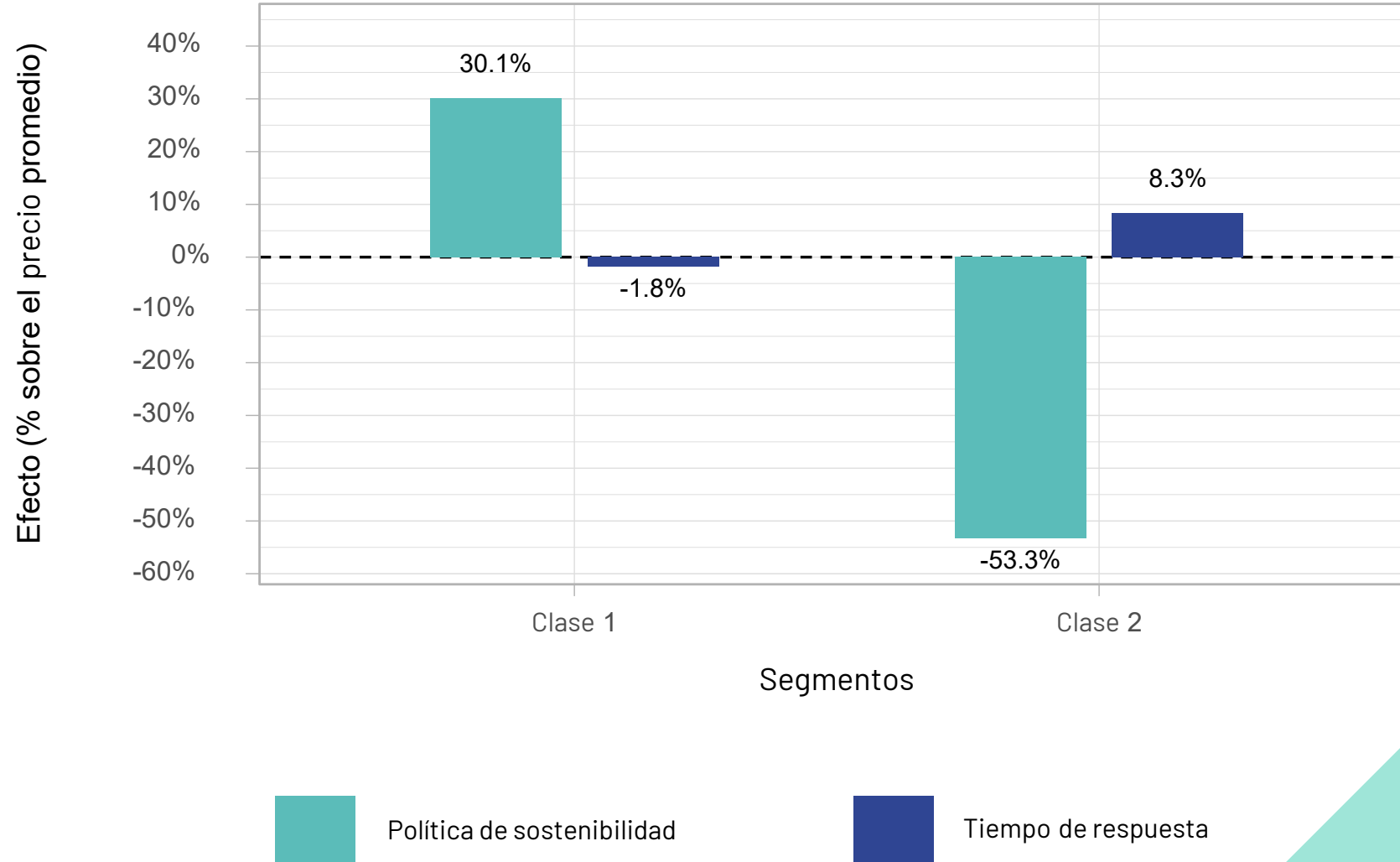
55,7%

Tipo 2 :

Orientados a la
rapidez, aversos a la
política verde,

44,3%

Bancos: impacto por atributo y segmento



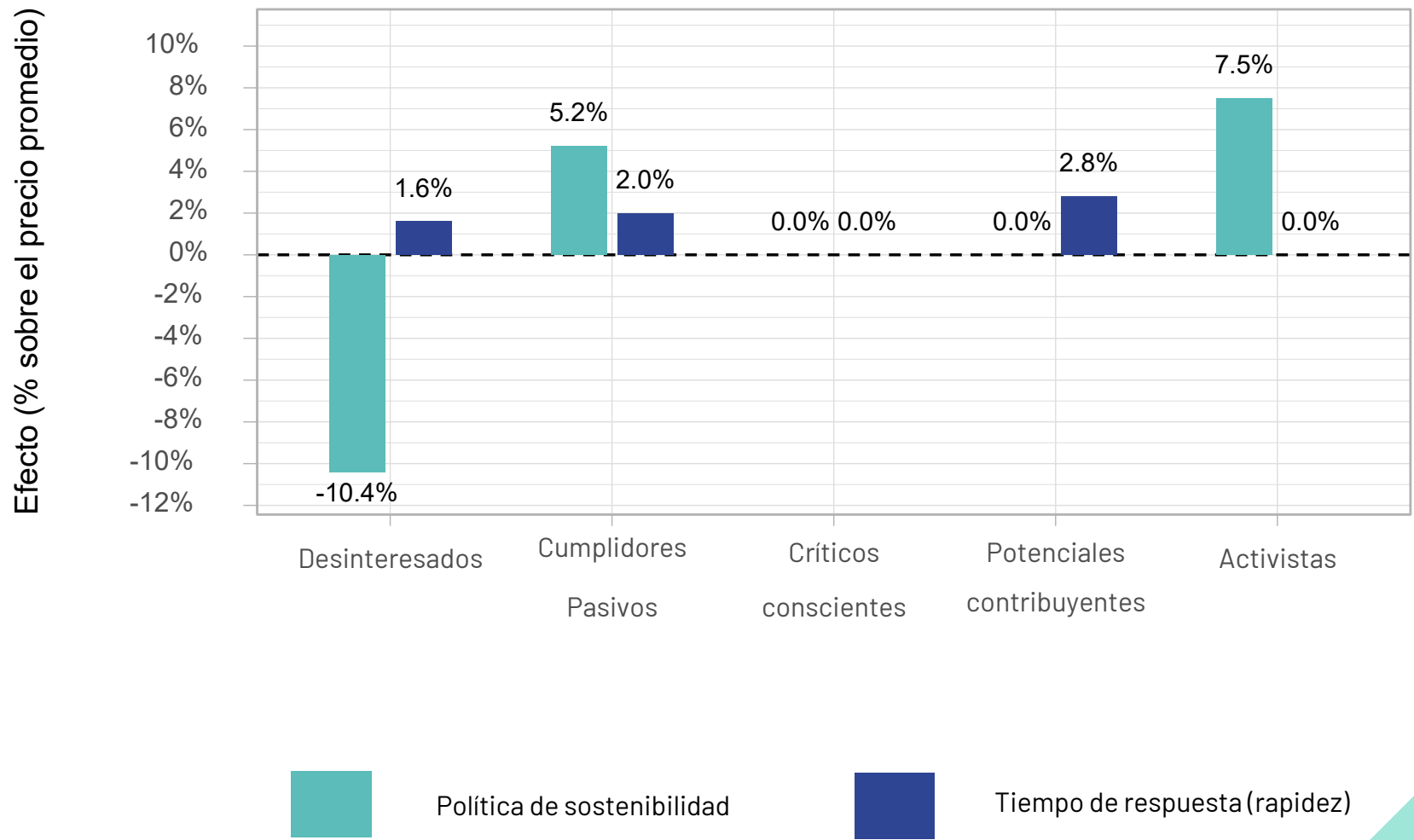
Bancos: ¿quiénes están en cada segmento?

Variable	Clase 1 (55,7%)	Clase 2 (44,3%)
Género (1 = hombre)	47.5%	45.5%
Edad	38.2	43.5
Proambiental (1 =si)	77.8%	55.1%
RM	49.9%	54.5%
NSE (1 = ABC1C2)	62.2%	60.5%

Bancos: ¿Quiénes están en cada segmento?



Bancos: Impacto por atributo y segmento



Con todo lo que hemos visto, surge una pregunta que es tanto táctica como estratégica:

¿Debemos enfocar nuestra propuesta sostenible en quienes ya están convencidos, como la Generación Z o los segmentos activistas, aunque hoy tengan menor poder adquisitivo?

Entonces, ¿tiene sentido construir toda la estrategia en torno a ellos?

La alternativa es más desafiante: abrir la sostenibilidad a segmentos menos convencidos, con propuestas que no solo comuniquen mejor, sino que también conecten con preocupaciones reales —financieras, prácticas y emocionales.

PRESENTACIÓN 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.

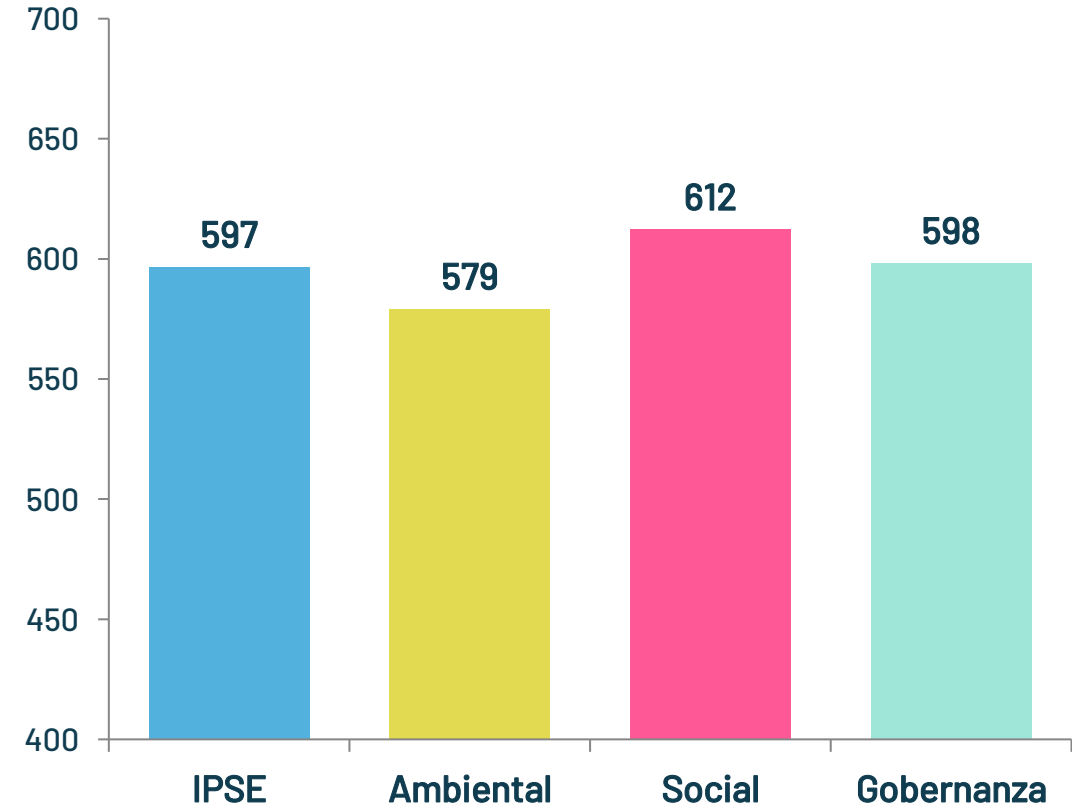
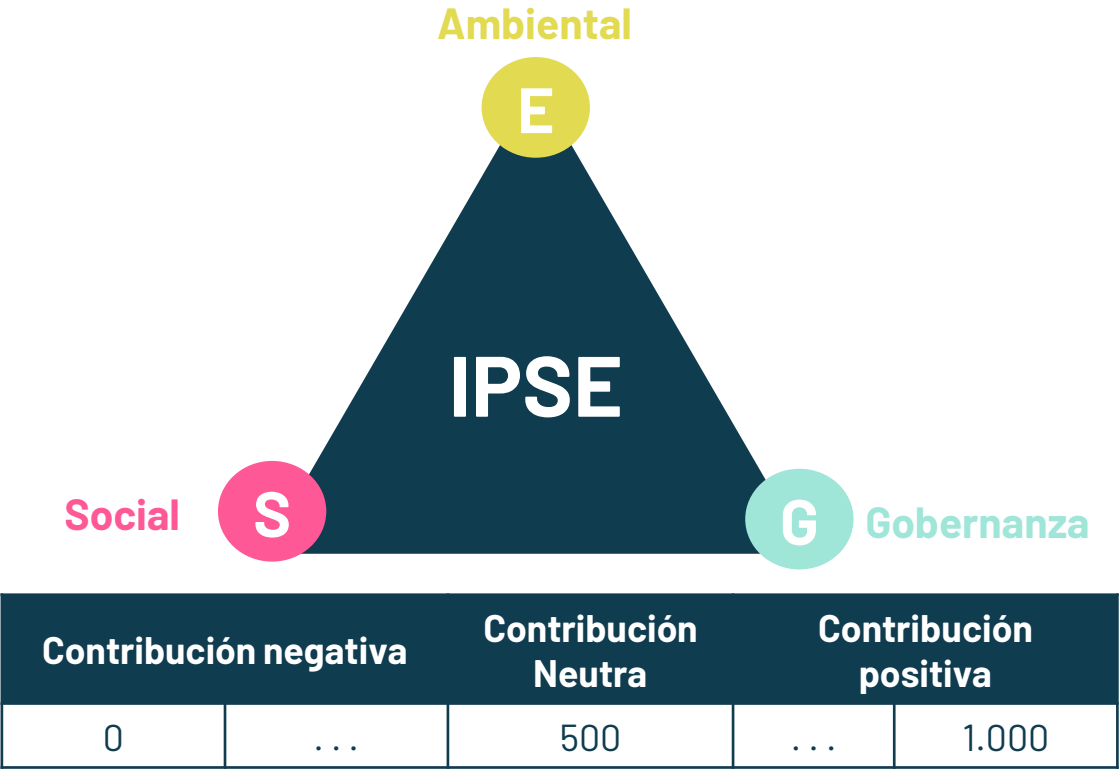


Protege la privacidad de sus clientes

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

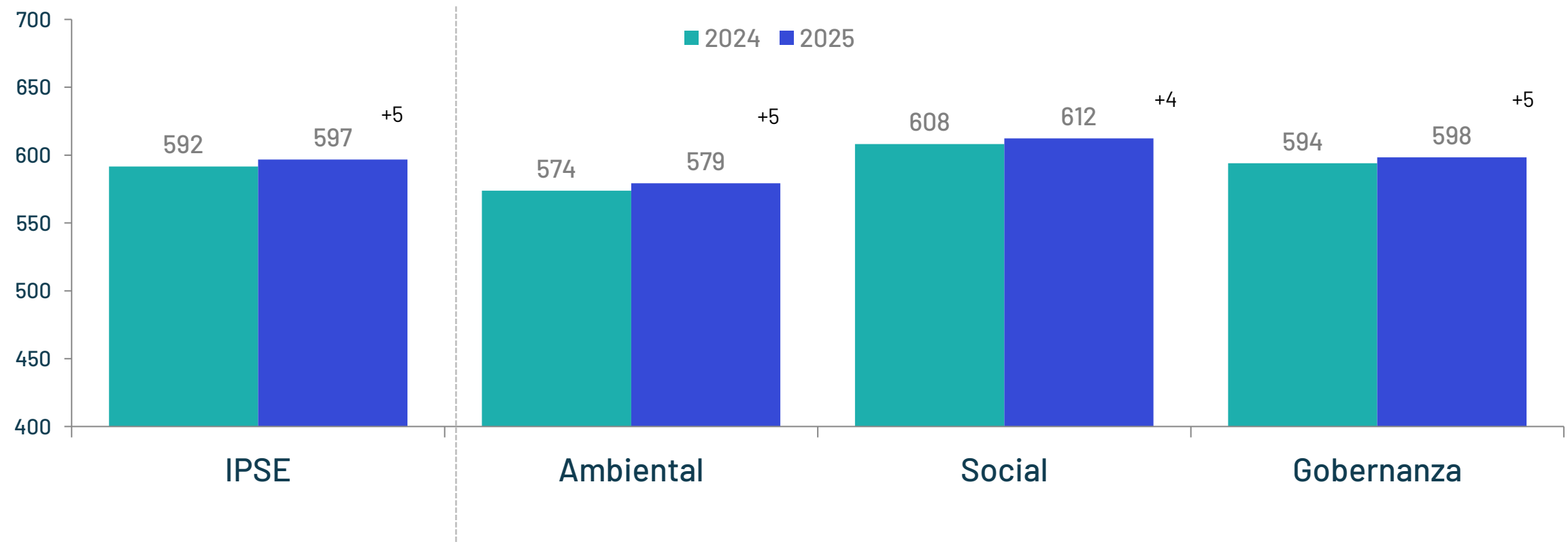
IPSE – Índice de Percepción de Sostenibilidad Empresarial

(Promedio global 100 empresas)



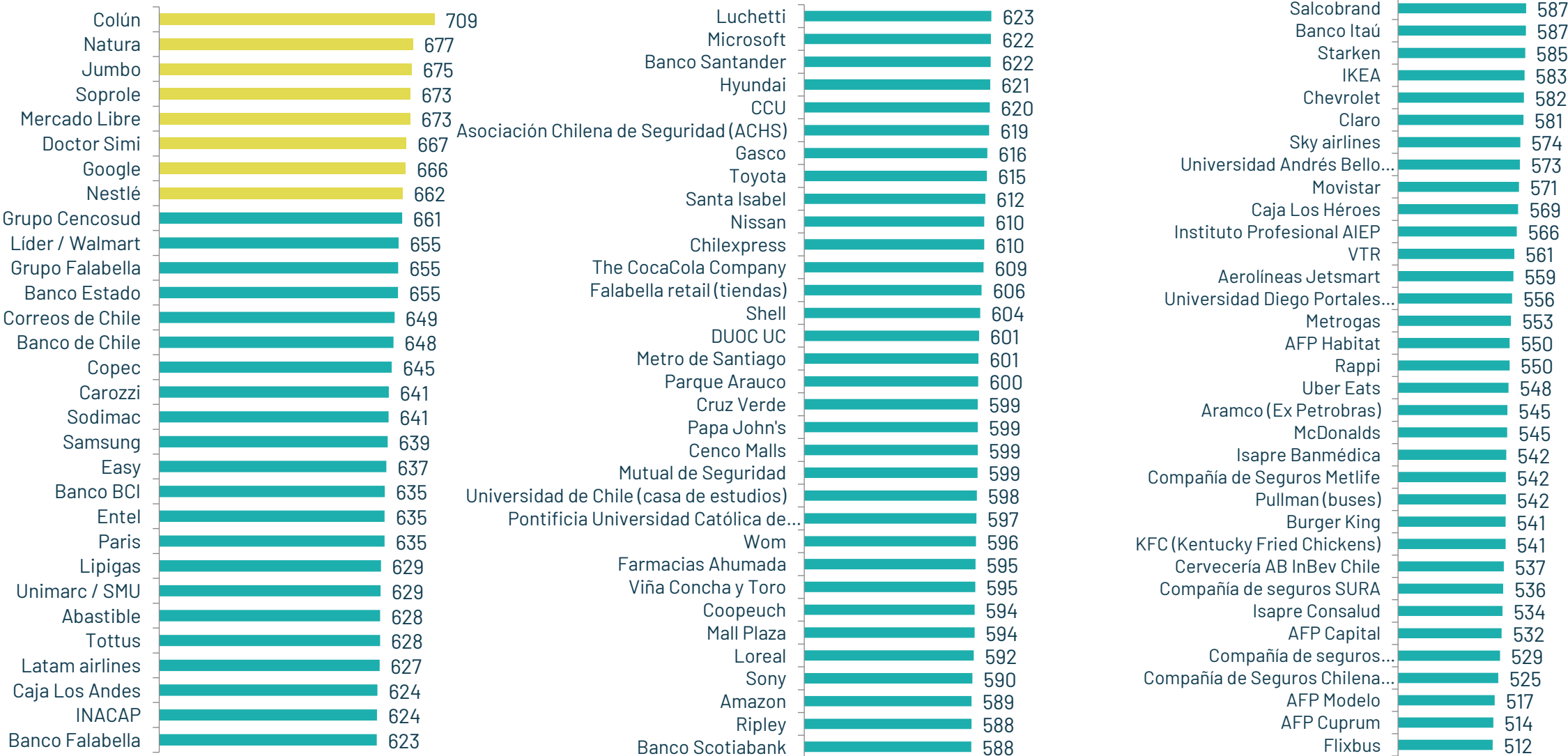
Índice de Percepción de Sostenibilidad Empresarial

Comparativo 2024-2025



RANKING IPSOS 2025

Ranking 2025 IPSE – Índice de Percepción de Sostenibilidad Empresarial



Muchas gracias

¿Más información?

Miguel Angel Pinto

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

