

RESULTADOS 3ER MONITOR DE SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL IPSOS

Consumidores, empresas y acción
sostenible

Noviembre 2025

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



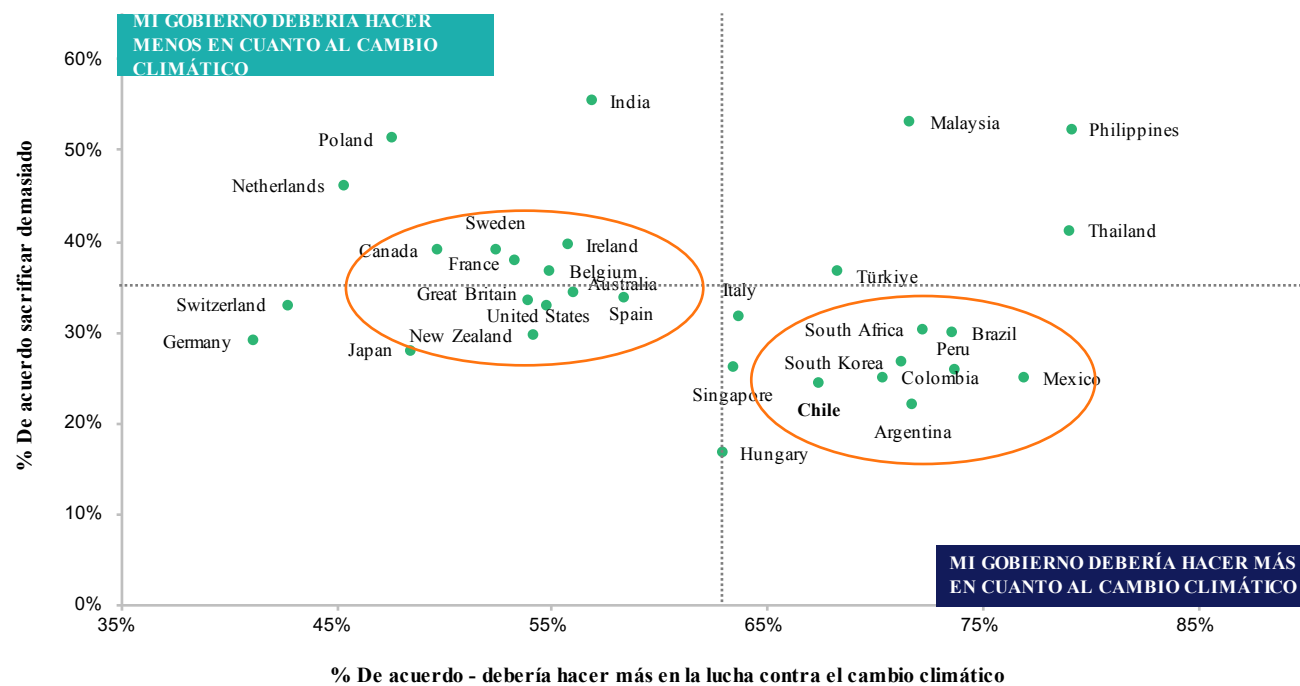
Percepción de la opinión pública global frente al desarrollo sostenible

En los últimos años ha habido un retroceso de la percepción de prioridad de la sostenibilidad en el mundo:

- Impacto del movimiento Antiwoke
- Cuestionamiento político a las restricciones ambientales



Sin embargo, Chile se encuentra entre los países donde no hay una percepción de sacrificio económico por el medio ambiente



Fuente: Encuesta Mundial Día de la Tierra 2025. Ipsos

Percepciones sobre la cop30 (30 países)

Expectativas divididas y fragmentación global



49%

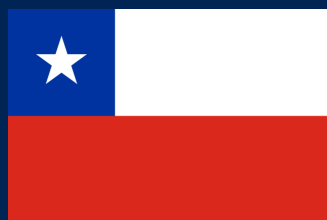
La opinión pública mundial está dividida sobre la efectividad de la COP30, y muchos la ven como simbólica, sin acciones reales en la lucha contra el cambio climático.

Barreras para alcanzar los objetivos climáticos

42%



Los principales obstáculos para alcanzar los objetivos climáticos están relacionados con la gobernanza, no con los técnicos. La falta de voluntad política, la aplicación débil y la financiación insuficiente son barreras clave.



51%

en Chile dicen que la COP 30 es solo simbólica (35% cree que será efectiva).

Comunicación sostenible:

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

49%

50%

54%

2023

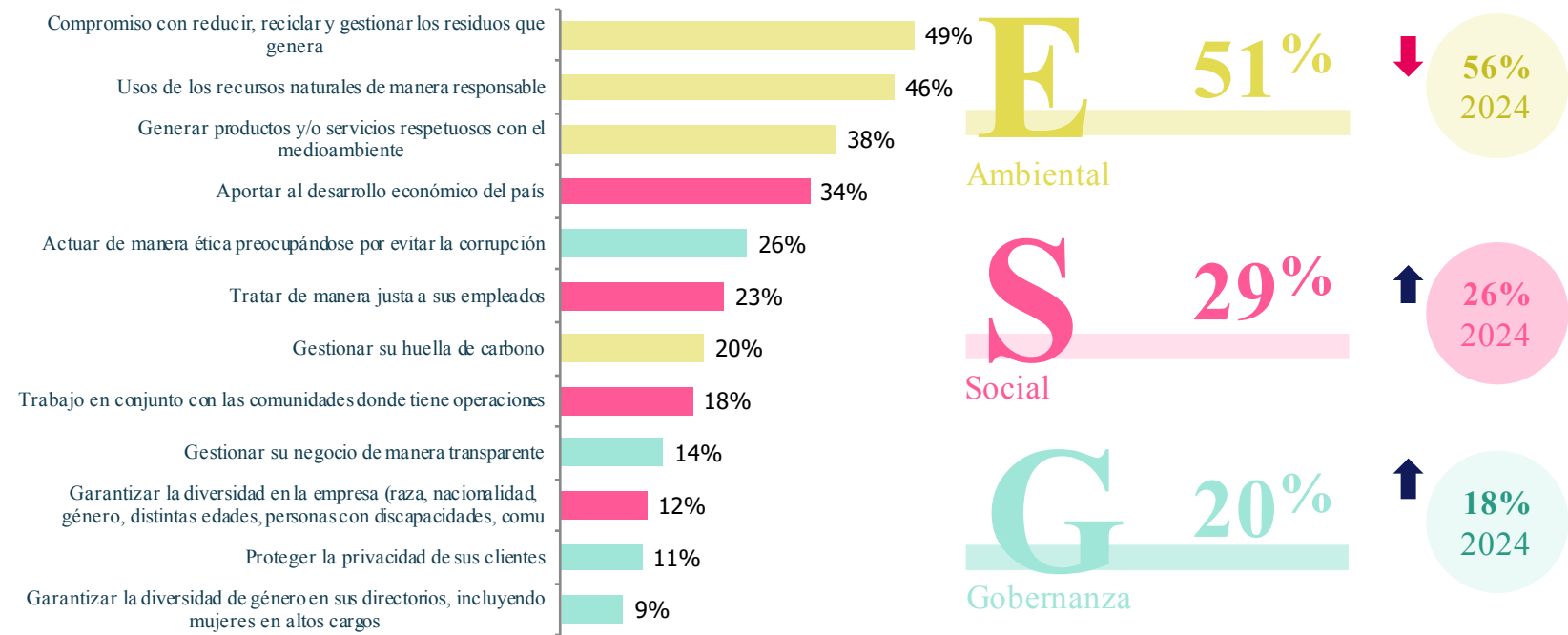
2024

2025

¿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.

Se equilibra levemente la percepción de prioridades

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

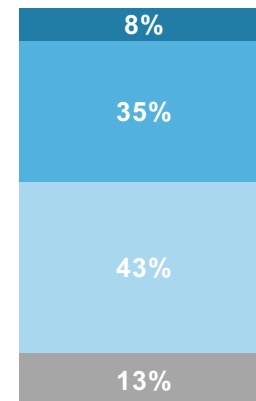


¿Cómo se percibe la comunicación de las empresas?



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.

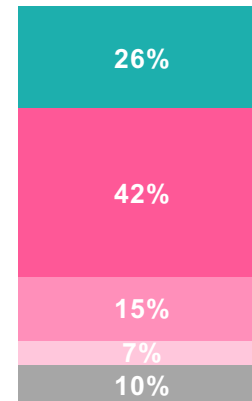
¿Qué frase representa mejor lo que usted percibe sobre la forma en que estas empresas están comunicando sus proyectos de sostenibilidad?

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?

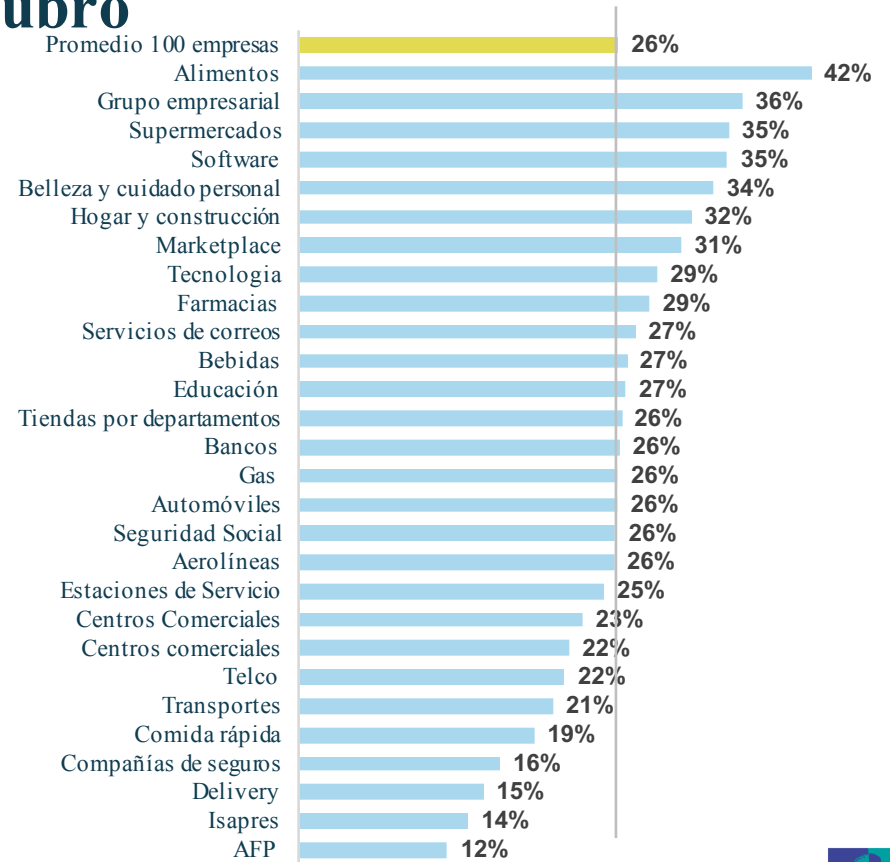
Base: 5000, Total muestra.



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

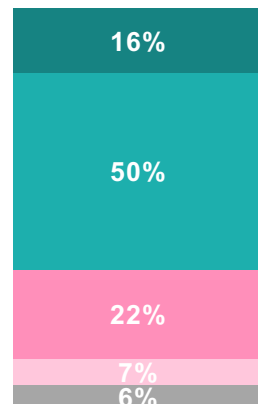
Declara algún grado de
disposición a pagar por productos
más responsables

0%
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

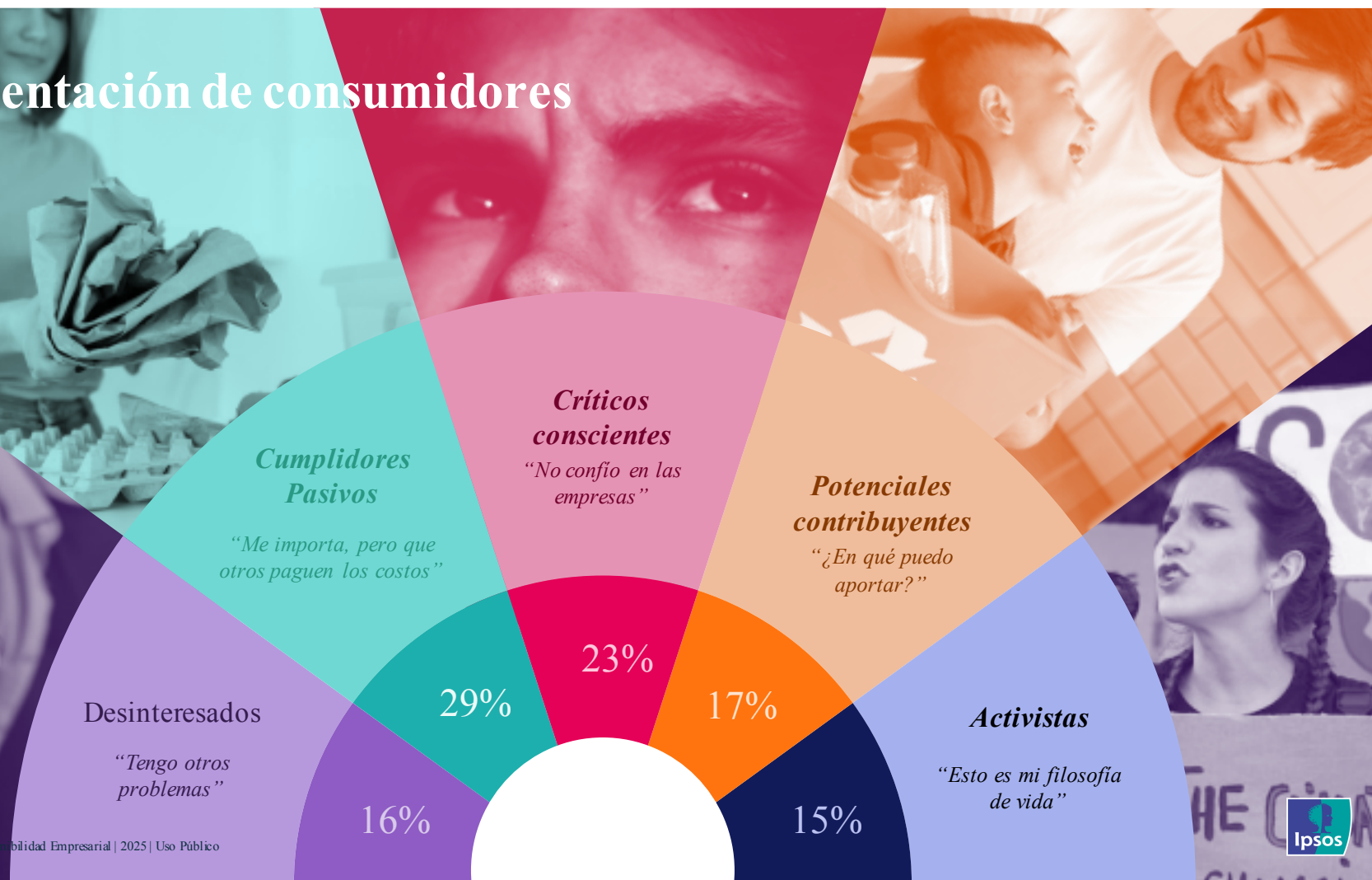


Comportamiento
ambiental (batería de
acciones).

Comportamiento
social (batería de
acciones).

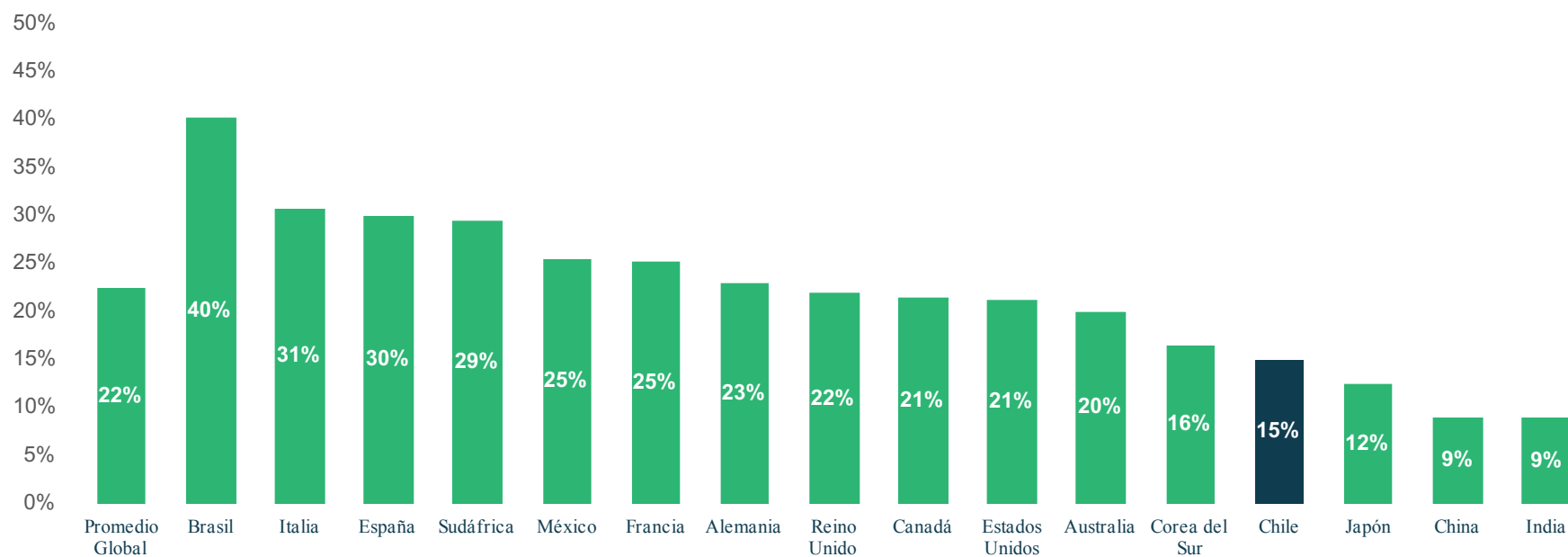
Comportamiento
Cívico (batería de
acciones).

Segmentación de consumidores

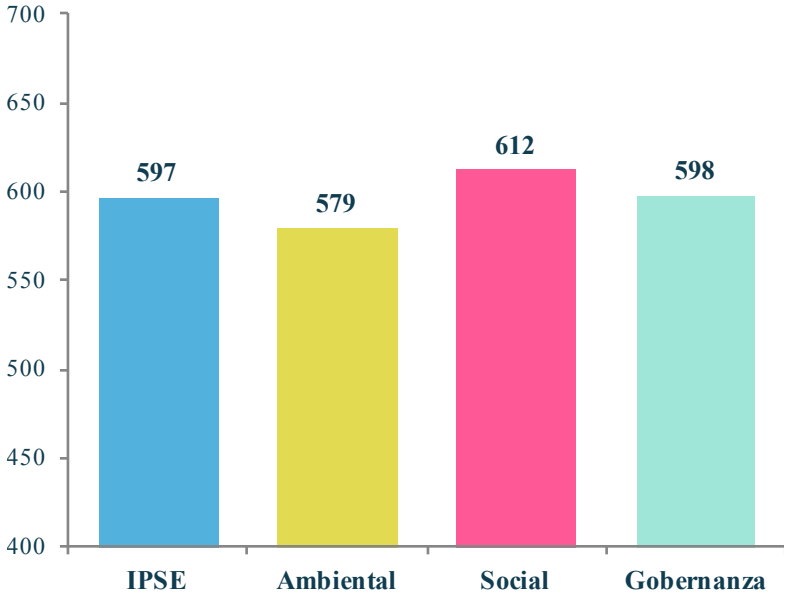
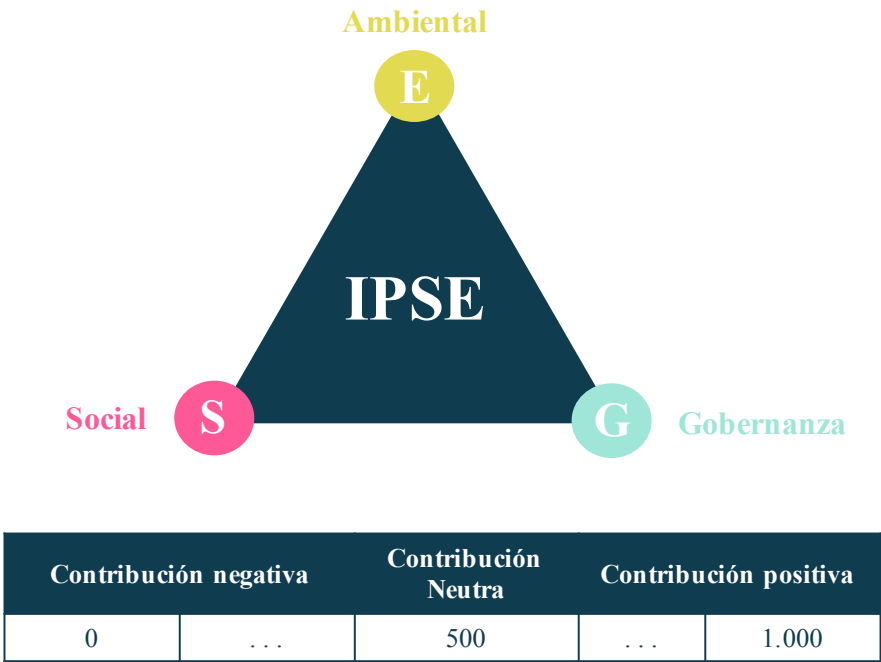


Porcentaje de activistas en el mundo

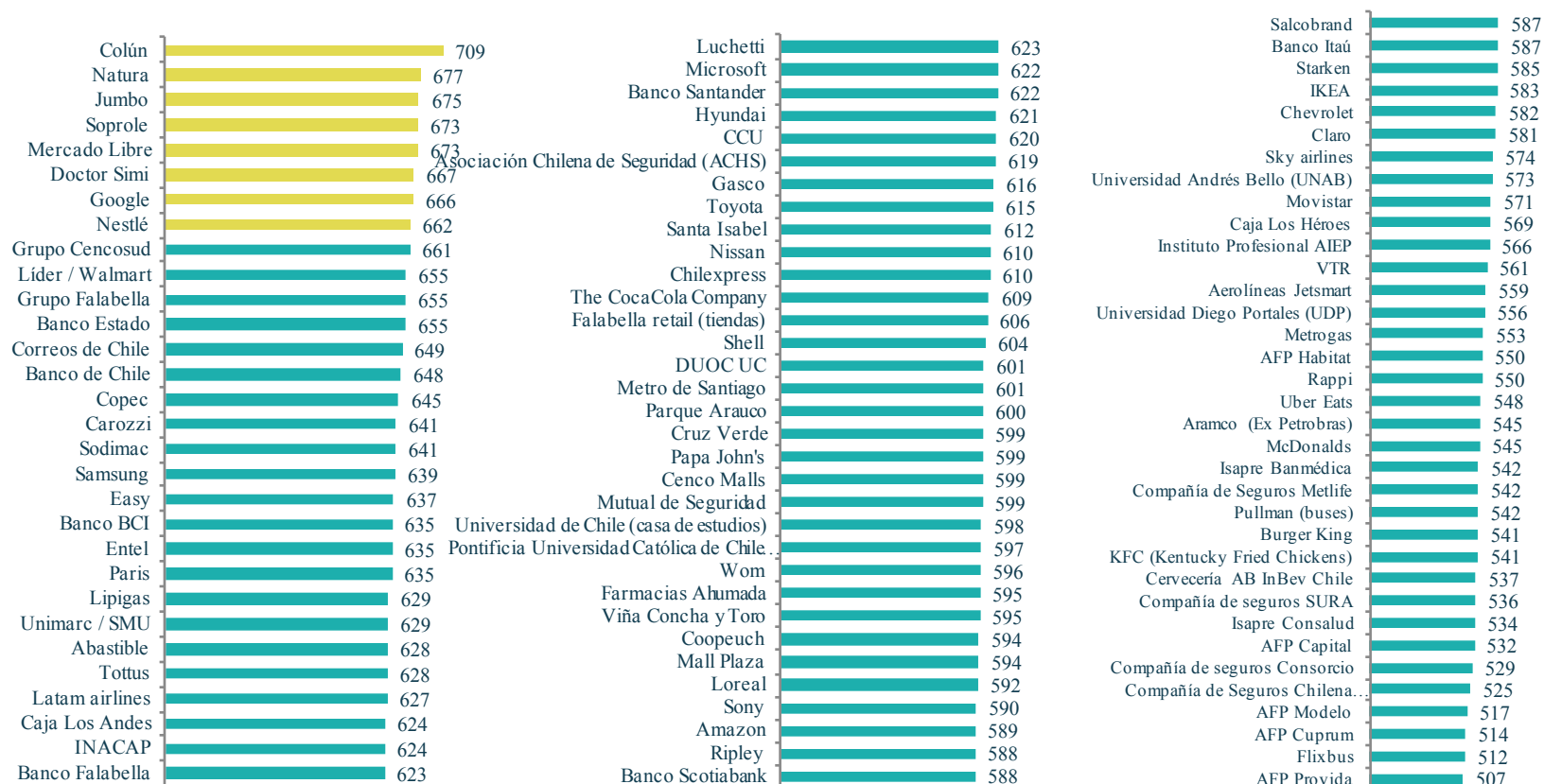
Chile entre los países con menor proporción de activistas.



IPSE - Índice de Percepción de Sostenibilidad Empresarial (Promedio global 100 empresas)



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

