

EDICIONES ESPECIALES/MERCURIO.CL SANTIAGO DE CHILE VIERNES 27 DE DICIEMBRE DE 2024



MERCO EMPRESAS 2024:

MERCADO LIBRE, BANCO DE CHILE Y BCI SON LAS EMPRESAS CON MEJOR REPUTACIÓN CORPORATIVA DE CHILE

Innovación, ética y responsabilidad corporativa fueron clave en un análisis que incluyó más de 55.000 encuestas y 200 indicadores de gestión.

La mayor plataforma de e-commerce de Latinoamérica y dos de los bancos de referencia del país se ubicaron en los primeros lugares del Ranking Merco Empresas 2024, que distingue a las 200 compañías con mejor reputación corporativa de Chile.

El ganador fue Mercado Libre, empresa tecnológica que se consolida como la empresa de mejor reputación del país luego de haber alcanzado el número uno del ranking también el año pasado. El segundo lugar lo ocupó el Banco de Chile mientras que Bci se ubicó en el tercer lugar.

Desde 2018, cuando ingresó al ranking Merco, Mercado Libre ha ido escalando lugares de forma constante gracias a su diversificación de servicios, capacidad de innovación y contribución a la sociedad.

El top ten de las empresas con mejor reputación de Chile también lo integraron Latam (4°), Copec (5°), Banco de Santander (6°), Coca Cola (7°), Nestlé (8°), Entel (9°) y Codeco (10°).

Las compañías que más subieron en el ranking respecto de su posición en la edición anterior fueron BHP Billiton, que subió 33 lugares; Convecerías AB Inbeu (+23); Amazon (+27); Engie (+25); PepsiCo (+17); Farmacias Cruz Verde (+16); y Decathlon (+15).

Asimismo, Farmacias Doctor Simi, McDonald's, Metrogas, PwC Chile, UC Christus, Farmacias Ahumada y AFP Cuprum son las empresas que este año ingresaron al selecto listado de las mejores 100.

Esta 15ª edición del ranking Merco Empresas incluyó un exhaustivo análisis de 55.074 encuestas a directivos de compañías, académicos, periodistas de información económica, analistas financieros, asociaciones de consumidores, sindicatos, representantes de ONGs, integrantes del gobierno y social media managers. Los diferentes grupos valoraron variables relacionadas con ética y responsabilidad corporativa, innovación, talento, calidad de la oferta comercial, resultados financieros y dimensión internacional.

Además, técnicos de Merco evaluaron 200 indicadores objetivos de gestión de las compañías.

Junto con lo anterior, el ranking consideró la reputación social de las empresas en base a 12 diferentes variables respondidas por consumidores y público en general: un análisis —en colaboración con Nethodology— de su comportamiento digital; y 47.433 encuestas relacionadas con la capacidad para atraer y retener talento.

El seguimiento de la metodología establecida por Merco para la elaboración de este ranking fue objeto de revisión independiente por parte de la consultora KPMG.

DESAFÍOS 2025

Rodrigo Alviaj, director de Merco Chile, afirmó que la reputación corporativa es el intangible más valioso de las empresas, ya que "genera



"La reputación es esencial para construir nuestro propósito, que es democratizar el comercio y los servicios financieros, que se materializa en el impacto que generamos en las comunidades donde operamos, ya que permite establecer lazos de confianza duraderos con los distintos actores con los que interactuamos",

Alan Meyer, vicepresiente de Países Andinos de Mercado Libre.



"Para Banco de Chile es un orgullo ser reconocidos como el banco líder con mejor reputación corporativa del país y nos motiva a continuar mejorando en todos los aspectos de nuestro trabajo diario con nuestra propia gente, pensando siempre en nuestros clientes y la comunidad en general",

Eduardo Ebersperger, gerente general de Banco de Chile.



"Queremos agradecer y decir que estamos muy orgullosos y contentos de estar nuevamente dentro de los primeros lugares en reputación corporativa de Merco. Lo recibimos con bastante humildad porque sabemos que este es un desafío y que cada día tenemos que ir trabajando con cada uno de nuestros stakeholders",

Paola Alvano, gerente de Asuntos Corporativos y Sustentabilidad de Bci.

importante potenciar la marca corporativa, ya que la marca comercial genera atractivo y negocio, pero la marca corporativa es la que produce confianza", afirma el ejecutivo de Merco.

Agregó que "un proyecto corporativo requiere de un líder que plasme y encarne una visión de empresa, de forma cercana y empática con sus diferentes grupos de interés; métricas multistakeholder y una comunicación efectiva y proactiva".

En este sentido, Rodrigo Alviaj enfatizó que "la comunicación en sí misma no genera reputación, pero sí la pone en valor. Por este motivo es imprescindible una buena estrategia de comunicación y un buen equipo para lograr el liderazgo reputacional".



Rodrigo Alviaj, director de Merco Chile.

confianza en los consumidores, tanto internos como externos, para potenciar el orgullo de pertenencia del equipo, la recomendación del liderazgo de sus responsables y potenciar el crecimiento del negocio.

Entre los principales retos que enfrentarán las empresas —en un entorno complejo, volátil y

cambiante como el que vivimos— está lograr solidez y coherencia a nivel corporativo. "Hoy más que nunca es

MERCO CUMPLE 15 AÑOS EN CHILE

Merco —el monitor empresarial de reputación corporativa de referencia en el mundo— está cumpliendo 15 años en Chile, evaluando la reputación de empresas y líderes en el ámbito corporativo, a través de Merco Empresas, Merco Líderes, Merco Sociedad, Merco Responsabilidad ESG y Merco Digital. También con monitores de talento, como Merco Talento y Merco Universitario, a los que en 2025 se sumará Merco Salud.

Rodrigo Alviaj, director de Merco Chile y quien lidera el proyecto desde hace 11 años en el país, explica que reconocer la buena reputación de las empresas es potenciar la excelencia empresarial y apostar por compañías más fuertes económica y socialmente, que cuidan el talento, que son cada vez más éticas y comprometidas, más innovadoras y globales. En definitiva,

para tener buenas empresas para un país más próspero y mejor.

A su juicio, para impulsar la reputación es necesario:

1. Construir confianza con los diferentes stakeholders, tanto internos como externos, para potenciar el orgullo de pertenencia del equipo, la recomendación del liderazgo de sus responsables y potenciar el crecimiento del negocio.
2. Las compañías líderes en reputación cuentan habitualmente con equipos de comunicación fuertes, y los datos Merco demuestran que, en el conjunto de países, los equipos de comunicación elegidos como mejores suelen pertenecer a las empresas con mejor reputación corporativa.
3. La comunicación en sí misma no genera reputación, pero sí la pone en valor.

4. Las marcas comerciales generan atractivo y negocio; mientras que la marca corporativa, confianza y futuro. Frente a los crecientes niveles de exigencia de la ciudadanía —especialmente en transparencia y comportamiento ético— la marca corporativa es imprescindible para las organizaciones.
5. Es importante que las empresas tengan certificaciones, pero esto no basta para tener una buena reputación: las empresas deben pasar de la certificación al reconocimiento y del reconocimiento al impacto. Para esto es fundamental contar con un modelo de gestión de stakeholders sólido.
6. La sostenibilidad es un intangible que no hay que confundir con reputación corporativa. No son lo mismo. Una empresa reputada sí o sí debe ser sostenible, pero una empresa sostenible no siempre va a ser reputada.

