

Especiales **laSegunda**

MERCO EMPRESAS 2024

Martes 31 de diciembre 2024

Merco Empresas 2024:

Mercado Libre, Banco de Chile y BCI son las empresas con mejor reputación corporativa de Chile

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 consolidó 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 Codelco (10°).

Las compañías que más subieron en el ranking respecto de su posición en la edición anterior fueron BHP Billiton, que subió 33 lugares; Cervecerías AB Inbev (+29); Amazon (+27); Engie (+25); Pepsico(+17); Farmacias Cruz Verde (+16), y Decathlon (+15).

Asimismo, Farmacias Doctor Simi, McDonalds, 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.

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



Hoy es clave potenciar la marca corporativa, porque es la que genera confianza.

Otras evaluaciones de Merco Empresas 2024

Mejores empresas para la población general

| | |
|-----|-----------------------|
| 1° | MERCADO LIBRE |
| 2° | GOOGLE |
| 3° | SAMSUNG |
| 4° | COLÚN |
| 5° | FARMACIAS DOCTOR SIMI |
| 6° | ADIDAS |
| 7° | NIKE |
| 8° | NESTLÉ |
| 9° | COCA-COLA |
| 10° | NATURA |

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.

Mejores equipos de comunicación

| |
|----------------|
| MERCADO LIBRE |
| ENTEL |
| WOM |
| BANCO DE CHILE |
| COCA-COLA |
| FALABELLA |
| LATAM |
| CENCOSUD |
| NOTCO |
| BCI |

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 Alvia, director de Merco Chile, afirmó que la reputación corporativa es el intangible más valioso de las empresas, ya que "genera confianza en los consumidores, seguridad y

motivación en los trabajadores, valor financiero a las compañías y diferenciación entre los competidores".

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 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 Alvia 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".