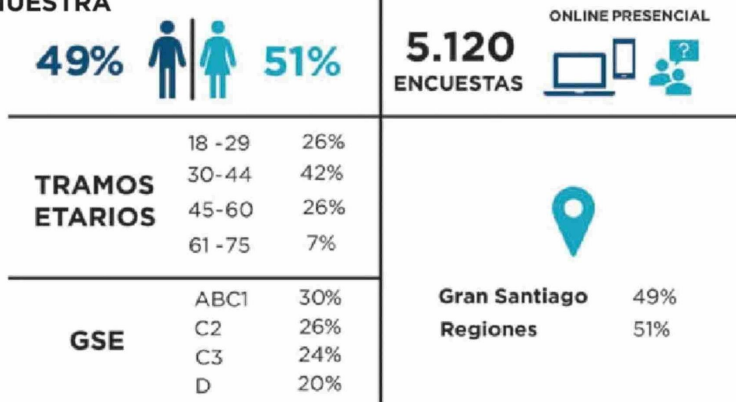


[ INDUSTRIA TECNOLÓGICA, LA MEJOR EVALUADA ]

# Cae el índice de reputación por segundo año consecutivo

De las 100 empresas medidas por Ipsos, 46 bajaron sus puntajes; mientras que 42 presentaron variaciones importantes. Únicamente 12 organizaciones mejoraron su calificación. **Por: Fabiola Romo Pino**

## MUESTRA



Fecha de campo: 9 de septiembre a 13 de octubre 2024.  
 Resultados ponderados según proyecciones de población INE

**El vínculo entre las personas y los consumidores sigue flojo, según el último estudio de Reputación Corporativa 2024 de IPSOS que, en su 23ª medición, reveló una caída sostenida de 9 puntos en la reputación corporativa comparada con el año anterior. En esta oportunidad, fueron las administradoras de fondos de pensiones (AFP) y las isapres las menos valoradas por la gente. En esa línea, AFP Modelo es la empresa que tuvo la mayor alza respecto de 2023, con un incremento de 40 puntos en su indicador global de reputación (subiendo del 482 a 522); seguido de INACAP que aumentó 28 puntos (subiendo de 618 a 646).**

En cambio, la industria tecnológica fue la mejor evaluada por los más de cinco mil encuestados por Ipsos en todas las regiones del país. Con un modelo de seis dimensiones (productos y servicios; desempeño financiero; sostenibilidad; gestión y liderazgo; colaboradores y dimensión emocional) la consultora mapea las fortalezas y debilidades de diversas organizaciones.

"El mercado valora cada vez más atributos como la transparencia, la sostenibilidad y los liderazgos responsables, generando una ventaja compe-



**Muestra**  
**5120**

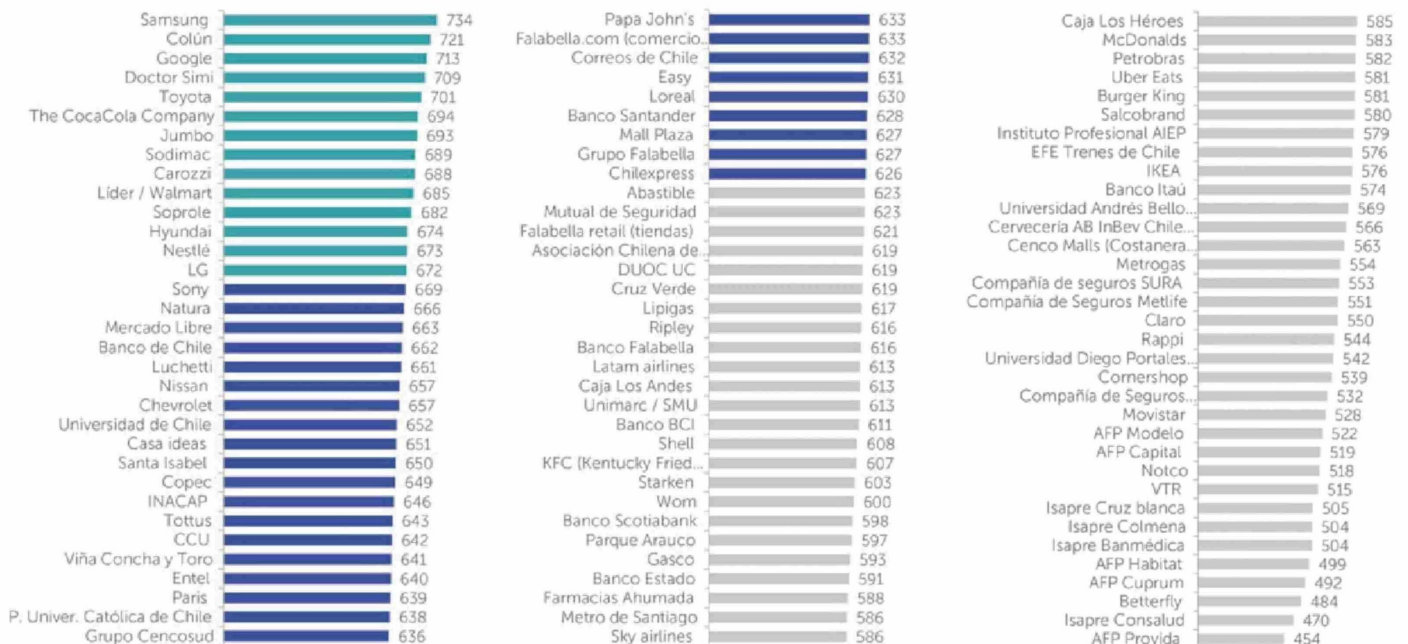
encuestados de todo el país a través de encuestas online y cara a cara.



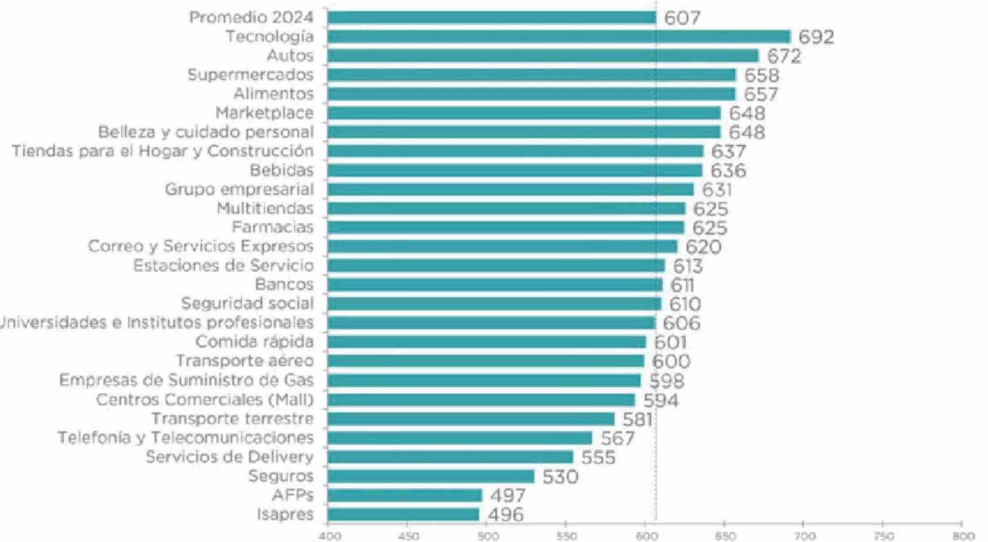
**Empresas evaluadas**  
**100**

empresas evaluadas distribuidas en 25 sectores. Considera tracking histórico de sus resultados.

## RANKING 2024



**RANKING 2024 DE SECTORES DE REPUTACIÓN**



titiva y diferenciación para las organizaciones. Esto se confirma en nuestro estudio, donde más de la mitad de los consumidores considera la reputación como un factor clave en su intención de compra”, explica Diego Fuentes, cofundador de INC Consultores.

Apenas 12 empresas lograron mejorar sus puntajes reputacionales en el estudio que reveló que la calidad de productos y servicios sigue siendo lo que más valoran las personas (22%). Los resultados invitan al sector privado a hacerse cargo más allá del servicio y los productos que ofrecen. “Hay una importante demanda por un mayor compromiso en gobernanza, en aporte a la comunidad y en un trato justo a las y los colaboradores”, dice Alejandra Ojeda, Service Line Leader Public Affairs de IPSOS.

El estudio combina 23 atributos en sus seis dimensiones para detectar tendencias y patrones, para contribuir a la transformación reputacional de las marcas que buscan fortalecer su conexión con los consumidores.

- Tecnología sigue siendo la categoría más reputada en el país, seguida de Autos, Supermercados y Alimentos.
- En el otro polo, las AFPs y las Isapres son categorías de reputación negativa.

**SON POCAS LAS EMPRESAS QUE SE DIFERENCIARON EN UN ESCENARIO DE CRISIS DE LA REPUTACIÓN: SÓLO 12 CRECIERON REPUTACIONALMENTE**



**LIONEL MANCILLA LAUSIC,**  
GERENTE GENERAL DE COLUN.

“En COLUN, nos llena de orgullo recibir este importante reconocimiento. Agradecemos profundamente la confianza y preferencia que nos demuestran día a día nuestros consumidores, clientes y comunidad, así como el esfuerzo y compromiso de todos quienes son parte de la familia COLUN. Este logro nos inspira a seguir aportando valor a nuestra sociedad como Cooperativa y llevar la magia del sur a todos los hogares”.



**FELIPE BUNSTER,** GERENTE GENERAL DE MUTUAL DE SEGURIDAD.

“Ser reconocidos en el Estudio de Reputación Corporativa nos dice que, como institución que forma parte de la seguridad social del país, vamos en la dirección correcta, fortaleciendo la confianza con nuestras empresas adherentes, colaboradores y la sociedad, y consolidando nuestro compromiso por ser referentes en bienestar y seguridad laboral. Seguiremos este camino manteniendo una conexión cercana con nuestros stakeholders principales”.