

CÓMO IMPACTA LA SOSTENIBILIDAD EN LAS DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES

La sostenibilidad dejó de ser un atributo reputacional para convertirse en un factor de desconfianza si no es creíble. Así lo demostró en 2025 el análisis de Ipsos “Actitudes hacia la COP 30”, tras recoger la percepción de 23 mil personas en 30 países, en el contexto de la más reciente cumbre del cambio climático que se realizó en Brasil: a nivel mundial, el 69% de los encuestados cree que las empresas priorizan sus ganancias sobre las preocupaciones ambientales. En Chile, esta percepción aumenta a un 73%, la más alta de la región. Y eso está influyendo en las decisiones de compra y en las elecciones por una empresa o por otra.

La gerenta general de Acción Empresas, Constanza Pantaleón, explica que hoy las personas ya no solo observan los atributos del producto, sino que analizan de manera más integral a la empresa. “Estamos

En un escenario con estándares cada vez más exigentes, expertos señalan que la trazabilidad, la evidencia y la coherencia entre lo que comunica y lo que hacen las empresas son factores clave en las preferencias de los clientes.

POR ANAÍS PERSSON

transitando desde una lógica centrada en atributos de producto hacia una evaluación más integral, donde las personas consideran el ‘cómo’ además del ‘qué’”, señala.

“Esto se traduce en una mayor demanda por información verificable: los consumidores ya no se quedan con declaraciones, sino que esperan trazabilidad, evidencia

y estándares comparables. Existe menor tolerancia al *greenwashing* y se valora la coherencia en el tiempo, es decir, que la sostenibilidad sea parte del modelo de negocio y no una campaña puntual”, sostiene.

Grupo Falabella coincide en que la sostenibilidad se ha vuelto parte de la construcción de confianza con los clientes. “Sabemos que la con-

fianza no se declara, se construye de manera cercana, consistente y en el tiempo”, afirman, indicando que su foco ha sido integrar la sostenibilidad en la operación diaria y en la experiencia del cliente. Esto se ha traducido en iniciativas como la ampliación de productos con atributos sostenibles, tales como +Verde en Falabella y Eco en Sodimac, además de servicios de reparación, reutilización o intercambio. En el caso de Sodimac Chile, cuentan que el objetivo es que los productos Eco representen un 30% de las ventas

este año.

La socia y directora comercial de GovernART, Diana Rubinstein, advierte que el principal riesgo hoy es que las empresas comuniquen más de lo que realmente pueden demostrar. “Si el área de marketing promete más de lo que operación, abastecimiento o compliance pueden probar, el riesgo reputacional y regulatorio sube muchísimo”, advierte. Además, plantea que la sostenibilidad debe integrarse al gobierno corporativo y a la gestión de riesgos.

