

[MARÍA PAZ MANDIOLA, SOCIA FUNDADORA DE BETTER BRANDS]

"La publicidad tiene la capacidad de moldear comportamientos, **podemos ocupar ese poder para hacer el bien"**

Según los resultados de la quinta edición del estudio B-Brands 2025, desarrollado por la consultora Better Brands, 8 de cada 10 personas cree que es fundamental que las marcas estén comprometidas con hacer de este mundo un mejor lugar para vivir. **Por: Germán Kreisel**

Con el propósito de conocer la percepción de los ciudadanos el estudio B-Brands les preguntó a los chilenos cómo evalúan a las marcas en cuanto a su aporte a las personas y al entorno. ¿Qué respondieron?

"Los chilenos sienten que las marcas no están mejorando en su misión de satisfacer sus necesidades, lo cual da cuenta de un importante desafío: satisfacer a los consumidores se hace cada vez más difícil, sobre todo en términos de la contribución al entorno, donde las expectativas frente a las marcas van creciendo sostenidamente", destaca María Paz Mandiola.

¿Cuáles son los principales puntos de evolución de las marcas respecto a construir rentabilidad y trascendencia desde la primera publicación del estudio en 2022?

Las marcas se mantienen bastante estables en la construcción de este desafío. Cuesta remecer a la industria en cuanto a los avances en sostenibilidad, pero tampoco vemos avances en Valor de Marca a nivel general, el cual correlaciona positivamente con el desempeño del negocio. De hecho, en el estudio vemos que el 2025 a nivel Total Industrias hubo una leve caída en cuanto a la satisfacción de los chilenos

frente a las marcas en tres niveles: el Trascendental (que se refiere al beneficio al entorno que genera la marca), el Emocional y el Funcional. Esto impacta simultáneamente la trascendencia y la rentabilidad, porque marcas que satisfacen mejor los tres niveles Valor de Marca son marcas que mayor Valor de Marca y en consecuencia, mejor desempeño económico, y por supuesto, porque la trascendencia es parte de la construcción de Valor.

¿Por qué las marcas deben saber que el consumidor no sólo busca beneficios para sí mismo si no que también para su entorno?

Porque la mirada tradicional del mercado ya está obsoleta y para mantenerse relevantes las marcas deben evolucionar en conjunto con la sociedad. Así como antes las personas no éramos conscientes del cambio climático y nuestro efecto en él, a las marcas antes les bastaba con entregar beneficios Funcionales y Emocionales. A los negocios les bastaba con generar utilidades y el deber social de la empresa se limitaba a la generación de empleo y crecimiento económico.

Hoy esto ya no es así y se ha demostrado de forma consistente a lo largo de los años. La mayoría de los chilenos espera que las marcas contribuyan al entorno y le parece



un aspecto importante a considerar al momento de elegir qué marca comprar. Las marcas que sigan ignorando esto simplemente van a quedar fuera del juego.

De los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible ¿Cuáles de ellos han sido más relevantes para las marcas durante estos años que se ha elaborado B-Brands?

El ODS 6 "Agua limpia y saneamiento" se ha mantenido muy relevante durante estos años. Durante las cuatro mediciones anteriores era el ODS más importante de todos. Este año vino con la sorpresa de que el ODS 6 fue destronado por el ODS 8 "Trabajo decente y crecimiento económico", que venía consistentemente en segundo lugar. El agua es un tema clave en Chile y que realmente preocupa a

los chilenos. Las personas valoran cualquier esfuerzo que hagan las marcas por proteger este preciado recurso natural. El tema del desempleo y de las condiciones laborales dignas es un tema también muy importante. Que este año esta temática haya superado por primera vez a la preocupación por el agua refleja que los chilenos ya no estamos aguantando más las altas tasas de desocupación que vemos desde los años de pandemia y que la incertidumbre económica a nivel mundial nos está empezando naturalmente a afectar.

¿Qué acciones concretas esperan los consumidores que las marcas realicen para apoyar el desarrollo sostenible?

En línea con lo anterior, cualquier acción relacionada a la reducción del consumo de agua en los procesos productivos, por ejemplo, va a ser ampliamente valorada por los consumidores. Lo mismo con el fomento de la industria de extracción de agua desde fuentes alternativas, como las desalinizadoras, son muy bienvenidas porque serán una gran solución y porque además generarán preferencia por la marca que las lidere y execute. Por el lado del ODS 8, la entrega de condiciones laborales dignas es altamente valorada. Las empresas pueden generar mejoras en este aspecto y no tener miedo a comunicarlas, porque son importantes para la sociedad. No olvidemos que además de implementar estas acciones, hay que comunicarlas. La idiosincrasia chilena no es buena para alardear sobre lo que se hace bien, pero en sostenibilidad es un error quedarse en silencio, porque la comunicación inspira y genera un efecto multiplicador. La publicidad tiene la capacidad de moldear comportamientos, podemos ocupar ese poder para hacer el bien.

¿Están dispuestos los consumidores a pagar más por productos o servicios de marcas que demuestren prácticas sostenibles y responsables?

Si bien el 80% de los chilenos considera el aporte de las marcas en el entorno al momento de comprar, solo un 31% está dispuesto a pagar más por las marcas que lo hacen. Hay una errónea percepción de que la sostenibilidad es un tema que interesa solo a los jóvenes acomodados, así que se puede ir a cobrar un "premium" por ofrecer características sostenibles. Nosotros hemos visto consistentemente que son los segmentos medianos y bajos los que más declaran valorar las acciones sostenibles de las marcas y que esta expectativa correlaciona de forma positiva con la edad, es decir, no es un tema de la generación Z ni de los pitucos. También a nivel internacional hemos visto que hay una percepción de que lo ecológico es más caro, cuando en la realidad no necesariamente es así. De hecho, muchas veces las prácticas sostenibles traen importantes reducciones de costo en las empresas, por lo que, ceteris paribus, los productos sostenibles deberían en general ser además más convenientes.

Este estudio, único en Chile, evalúa la percepción del consumidor respecto a la contribución de las marcas al entorno, usando como marco los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) definidos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

31%

Sólo el 31% está dispuesto a pagar más por marcas con impacto positivo.

75%

de los encuestados dice que es importante que una marca comparta sus valores, solo un 11% siente que las marcas cumplen con esa expectativa, reflejando una considerable brecha entre expectativa y realidad.

Este año, la acción más valorada es "ofrecer condiciones laborales dignas", seguida por "minimizar la contaminación ambiental" y "proTEGER a niños y niñas".

52%

afirma haber visto información falsa o engañosa sobre sostenibilidad de marcas. Esto evidencia un alto nivel de greenwashing percibido y la necesidad urgente de trabajar desde la coherencia y la transparencia.

El Estudio B-Brands 2025 ya está disponible en www.betterbrands.cl/b-brands