



CAMBIO EN LO QUE VALORAN LOS CHILENOS: LAS DEMANDAS SOCIALES DESPLAZAN A LAS AMBIENTALES

El Estudio B-Brands 2026 evidenció una caída en la confianza hacia los discursos de sostenibilidad de las marcas, mientras inclusión, diversidad y acción climática pierden relevancia frente a demandas más vinculadas al bienestar cotidiano. POR VALENTINA CÉSPEDES

Las preocupaciones económicas comenzaron a desplazar a las ambientales en las prioridades de los chilenos. Aspectos como condiciones laborales dignas, disminuir el desempleo y el fin de la pobreza ganaron relevancia frente a objetivos vinculados al cambio climático o el uso consciente del agua, reflejando un consumidor más pragmático y escéptico al rol de las marcas.

Así lo mostró la VI edición del Estudio B-Brands 2026, que analiza las expectativas y percepciones de los consumidores respecto al aporte de las empresas a partir de los 17

33%

CREE QUE LA SOSTENIBILIDAD EN CHILE HA RETROCEDIDO EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS.



TOP 1 / 2026 POR ODS

1 FIN DE LA POBREZA	2 HAMBRE CERO	3 SALUD Y BIENESTAR	4 EDUCACIÓN DE CALIDAD	5 IGUALDAD DE GÉNERO	6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO	7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE	8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO
9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA	10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES	11 CIUDADES Y COMUNIDADES	12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES	13 ACCIÓN POR EL CLIMA	14 VIDA SUBMARINA	15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES	16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU.

El estudio reveló que ocho de cada diez personas consideran importante que las marcas estén comprometidas con "hacer de este mundo un mejor lugar para vivir". Sin embargo, la cifra cayó de 78% en 2025 a 75% este año, evidenciando una ciudadanía más indiferente frente a los discursos corporativos sobre sostenibilidad.

En tal escenario, el ODS 8 —relacionado con condiciones laborales dignas y disminución del desempleo— volvió a posicionarse como la principal prioridad para los chilenos, superando nuevamente al ODS 6 sobre uso consciente del agua, que lideró el ranking hasta 2024, pero que ha perdido relevancia de forma sostenida en las últimas mediciones.

Además, el ODS 1, "Fin de la

pobreza", fue el único que aumentó en valoración este año, desplazando a "Acción por el clima" (ODS 13), que retrocedió.

En paralelo, dimensiones vinculadas a inclusión y diversidad continúan rezagadas. Igualdad de género y reducción de las desigualdades se mantienen entre los objetivos menos valorados, mientras que la inclusión de grupos LGBT+ e inmigrantes aparece como la última prioridad para los encuestados.

Consumidor más escéptico

Para la directora de proyectos de Better Brands, Magdalena Rodríguez, estos resultados reflejan un cambio en la forma en que las personas enfrentan el contexto actual. "Las prioridades se vuelven mucho más concretas y cercanas cuando el escenario económico y social se percibe más incierto. En períodos donde



Magdalena Rodríguez, directora de proyectos de Better Brands.

existe preocupación por estabilidad económica, empleo o costo de vida, las personas tienden a priorizar temas que impactan directamente su bienestar cotidiano y el de sus familias", analiza.

Rodríguez sostiene que esto no implica necesariamente un abandono de las preocupaciones ambientales, sino que hoy conviven con urgencias económicas más inmediatas. De hecho, afirma que las acciones individuales más frecuentes siguen vinculadas a hábitos sostenibles, como reducir desperdicios de comida, ahorrar energía o disminuir el consumo de agua.

"Las marcas que logran conectar sostenibilidad con beneficios concretos y cercanos para las personas probablemente tienen hoy una ventaja importante frente a aquellas que comunican estos temas de manera más abstracta o distante", agrega.

Por otra parte, la directora de Better Brands, Denise da Fonseca, señala que este escenario revela un consumidor más crítico y menos dispuesto a confiar automáticamente en las marcas. "No es contradicción,

es desencanto acumulado. El consumidor sigue queriendo creer en las marcas, pero ha aprendido a no creer por defecto", afirma.

La ejecutiva explica que el estudio detectó una caída de dos puntos en los tres niveles de la denominada "Pirámide de Valor", además de un aumento en la percepción de desinformación sobre sostenibilidad: un 53% de las personas declara haber visto información engañosa relacionada con estas materias. A eso se suma que un 33% cree que la sostenibilidad en Chile ha retrocedido en los últimos cinco años.

"Lo que hoy existe es escepticismo construido por años de promesas sin respaldo. Para las marcas que sí actúan, este escenario representa una oportunidad importante, porque diferenciarse con consistencia real tiene un enorme retorno reputacional", sostiene da Fonseca.