

CON EL PATROCINIO DE PACTO GLOBAL CHILE:

Estudio B-Brands 2025 revela las marcas que son más valoradas por los chilenos por su impacto positivo

La medición reconoció la contribución de 225 marcas con base en la percepción de 2.800 encuestados.

Condiciones laborales dignas, cuidado del medio ambiente y protección de la infancia son algunos de los aspectos más valorados por la ciudadanía en relación con las promesas de las marcas, en Chile. Así lo reveló la quinta edición del estudio **B-Brands 2025**, desarrollado por la consultora BetterBrands y con el patrocinio de Pacto Global Chile, en donde 8 de cada 10 personas indicaron que es fundamental que las marcas estén comprometidas con hacer de este mundo un mejor lugar para vivir.

El sondeo evaluó 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). En esta versión, se encuestaron a más de 2.800 personas y se evaluaron 225 marcas pertenecientes a 7 industrias, incluyendo por primera vez la Industria de la Movilidad.

El estudio reveló además que, a pesar de la alta expectativa de

los consumidores hacia las marcas, solo el 31% de ellos está dispuesto a pagar más por marcas con impacto positivo. Según los encuestados, la contribución al entorno es un aspecto clave para las marcas y no un valor agregado por el que se puede cobrar más.

Al respecto, **Paz Mandiola**, fundadora de BetterBrands y creadora del estudio, señaló que, "hoy, generar impacto positivo no es una opción para las empresas, sino que una exigencia mínima. Las marcas que entienden esto y actúan con autenticidad desde su esencia de marca, tienen una oportunidad real de construir valor y relevancia a largo plazo".

La quinta versión del estudio B-Brands destacó la oportunidad de negocio que significa para las marcas el apostar por el impacto positivo: mientras que el 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, lo cual refleja una considerable brecha entre expectativa y



El sondeo evaluó la percepción del consumidor respecto a la contribución de las marcas al entorno, usando como marco los ODS.

realidad. **Margarita Ducci**, directora ejecutiva de Pacto Global Chile, señaló: "Las marcas son la forma en que las empresas se conectan con las personas, a través de productos o servicios. Y en la medida que satisfacen las expectativas de sostenibilidad que esperan de ellas los consumidores, ganan reputación y, por lo tanto, es

beneficioso para el negocio".

RANKING 2025

El Top 10 a nivel Total Industrias del Ranking B-Brands 2025 —que considera las dimensiones de la clasificación de Naciones Unidas, de los ODS: Personas, Planeta y Prosperidad— fue liderado por el **Museo Interactivo Mirador**

(MIM), seguido por **Colun y Metro de Santiago**. Le siguen **BuinZoo y AMA** en el quinto lugar, que subió 10 puestos en relación con la medición anterior. Entre las 10 marcas más reconocidas también destacaron **NotCo, Efe, Superior, FreeMet y Red Movilidad**.

La medición arrojó las acciones de marca más valoradas por los consumidores: "Ofrecer

condiciones laborales dignas", "minimizar la contaminación ambiental" y "proteger a niños y niñas". En tanto, un 52% de los encuestados afirmó haber observado alguna información falsa o engañosa sobre sostenibilidad, por parte de las marcas.

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