LITORALPRESS

Fecha: 27-05-2026
Medio: Diario Financiero
Supl. : Diario Financiero - Inserto
Tipo: Noticia general
Título: MARCAS CON SUPLE PROPOSITO LOGRAN DIFERENCIARSE EN UN ESCENARIO MAS EXIGENTE

Pág. : 9
Cm2: 657,0

Tiraje: 16.150
Lectoría: 48.450
Favorabilidad: No Definida

DF
DIARIO FINANCIERO
SUPLEMENTO
SANTIAGO DE CHILE
MIÉRCOLES 27 DE MAYO DE 2026

BRANDS VI VERSION 2026

MARCAS CON PROPÓSITO LOGRAN DIFERENCIARSE EN UN ESCENARIO MÁS EXIGENTE

El estudio B-Brands 2026 revela que ocho de cada diez chilenos considera importante que las empresas aporten a construir un mundo mejor. Coherencia y acciones concretas aparecen como factores clave para fortalecer la confianza y diferenciarse en un contexto marcado por el escepticismo.

POR ANDREA CAMPILLAY

Las expectativas de los consumidores chilenos hacia las marcas siguen elevadas, incluso en medio de un ambiente marcado por la desconfianza y el pesimismo. Así lo reflejan los resultados del estudio B-Brands 2026 -desarrollado por la consultora Better Brands- que midió a 226 empresas de siete industrias, detectando que ocho de cada diez personas aseguran que es importante que las marcas estén comprometidas para hacer de este mundo un mejor lugar para vivir, mientras que un 29% incluso está dispuesto a pagar más por marcas alineadas con ese propósito.

Paz Mandiola, fundadora de Better Brands, explica que esta demanda hacia las marcas sigue instalada, pues la sostenibilidad no es una moda, es una necesidad real. "Que existan directivos que todavía no han entendido eso habla de un nivel de desconexión con la realidad que es preocupante, ya que los negocios, por esencia, deben estar conectados a sus clientes para sostener su éxito en el tiempo", expresa.

A sus ojos, el hecho de que durante los últimos cinco años se haya mantenido la cantidad de personas que reconoce como algo importante que las marcas estén comprometidas con este propósito, "habla de un mundo que cambió, en el que las marcas ya no existen solamente para entregar beneficios funcionales y/o emocionales sino que, adicionalmente, para generar beneficios trascendentales", comenta, refiriéndose a todas las mejoras que el consumidor puede generar para su entorno al elegir una marca versus otra.

Denise da Fonseca, directora de Better Brands, afirma que el propósito se está transformando en uno de los principales factores de diferenciación de largo plazo para las marcas. Basada en la Pirámide de Valor de Marca desarrollada por la consultora, plantea que mientras los atributos funcionales y emocionales pueden ser imitados, el propósito genuino respaldado por acciones concretas es mucho más difícil de replicar. En ese sentido, destaca a Colún, que lideró el Top 30 general del Índice Triple Impacto; Natura, que avanzó al puesto 10 del ranking general; y Bioparque Buin Zoo, que encabezó la dimensión Planeta, entre otras.

> "Para las marcas, la línea entre agregar valor o terminar siendo penalizadas, está en la acción. Es importante comunicar, pero primero es ser, después parecer", afirma la fundadora de Better Brands, Paz Mandiola

La oportunidad detrás de la brecha

Aunque la demanda sigue instalada, esta contrasta con la percepción sobre el actuar real de las empresas. Según la medición, un 72% de los encuestados declara que es importante que las marcas compartan sus valores y principios al momento de comprar, pero en la realidad solo 11% de las marcas cumplen con esa condición.

Para Mandiola, la brecha se explica en gran medida por desconocimiento: "La verdad es que existe un amplio espectro de posibilidades, y poca data, por lo que la decisión puede ser paralizante", comenta.

Añade que muchas empresas están convencidas de que sus marcas "deben incorporar en su propuesta de valor su manera de aportar al entorno, pero no saben cómo elegir de qué forma aportar". Por ello, cree que la clave está en encontrar la intersección entre la esencia de la marca y las acciones más valoradas por los chilenos.

Para la directora de proyectos de Better Brands, Magdalena Rodríguez,

CONTINÚA PÁG. 10

LITORALPRESS

Fecha: 27-05-2026
Medio: Diario Financiero
Supl. : Diario Financiero - Inserto
Tipo: Noticia general
Título: MARCAS CON SUPLE PROPOSITO LOGRAN DIFERENCIARSE EN UN ESCENARIO MAS EXIGENTE

Pág. : 10
Cm2: 643,4

Tiraje: 16.150
Lectoría: 48.450
Favorabilidad: No Definida

VIENE DE PÁG. 9

Denise da Fonseca, directora de Better Brands.

la brecha responde a que las expectativas hacia las marcas evolucionaron mucho más rápido que la capacidad de las propias marcas para adaptarse a ellas. "Hoy las personas ya no evalúan únicamente productos o servicios: también evalúan coherencia, propósito, impacto y comportamiento", sostiene.

A su juicio, uno de los principales desafíos que enfrentan hoy muchas marcas es que el impacto positivo todavía suele entenderse como algo accesorio, sin embargo, los consumidores están cada vez más sensibles y atentos a distinguir cuándo una acción responde genuinamente a la esencia de la marca y cuándo se percibe como algo oportunista, forzado o desconectado de su actuar cotidiano.

Esa sensibilidad también se refleja en una mayor conciencia frente al *greenwashing*. Según el estudio, un 53% de los encuestados afirma haber visto o escuchado publicidad con información engañosa o falsa sobre las acciones de sostenibilidad de las marcas, un punto más que lo registrado en 2025.

A ojos de Mandiola, este fenómeno representa un desafío para la construcción de valor de marca, considerando que la confianza sigue siendo un factor central en la decisión de compra: "Para las marcas, la línea entre agregar valor o terminar siendo penalizadas, está en la acción. Es importante comunicar, pero primero es ser, después parecer".

Rodríguez agrega que, frente al temor al escrutinio público, algunas compañías han optado por dejar de comunicar sus avances en sostenibilidad y advierte que ese silencio también tiene costos, pues impide que las personas reconozcan y valoren esos esfuerzos.

En ese contexto, destaca que las marcas que mejor logran posicionarse en el estudio son aquellas que logran traducir su impacto positivo en acciones concretas, visibles y coherentes con el rol que cumplen en la vida cotidiana de las personas.

TOP 30 / 2026: IMPACTO POSITIVO

#1 COLUN ▲ +1			
#2 METRO DE SANTIAGO ▲ +1	#3 FARMACIAS DEL DR. SIMI ▲ +8		
#4 Superior ▲ +4	#5 Bioparque Buinzoo ▼ -1	#6 efe ▲ +1	
#7 Red ▲ +3	#8 BancoEstado ▲ +7	#9 Museo Interactivo Mirador ▼ -8	#10 natura ▲ +3
#11 Lider ▲ +9	#12 NotCo ▼ -6	#13 Soprole ▲ +9	#14 cachantun --
#15 vital ▲ +3	#16 Nestlé --	#17 mercado libre ▲ +16	#18 Confort ▲ +11
#19 Coca-Cola ▲ +5	#20 mercado pago ▲ +7	#21 AMA ▼ -16	#22 BENEDICTINO ▼ -5
#23 VIVO SD	#24 Carozzi ▲ +16	#25 CLOROX ▲ +5	#26 VILÁY ▼ -7
#27 SUPER POLLO ▼ -2	#28 piwén FRUTOS SECOS --	#29 YouTube ▲ +8	#30 Quix ▼ -4

226 MARCAS

FUERON EVALUADAS EN FUNCIÓN DE LAS DIMENSIONES PERSONAS, PROSPERIDAD Y PLANETA.

TOP 1 / 2026: POR CATEGORIA

ALIMENTOS	BEBESTIBLES	HIGIENE	RETAIL	FINANZAS	ENTRETENCIÓN	TRANSPORTES Y TELECOMUNICACIONES
Abarrotes: VIVO	Alcoholes - Cerveza: CRISTAL	Aseo Hogar: Superior	Multitiendas y Marketplace: mercado libre	AFPs: uno afp	Centros de Diversión: Bioparque Buinzoo	Aerolíneas: LATAM AIRLINES
Carnes y Embutidos: SUPER POLLO	Alcoholes - Vino: Casillero del Diablo	Cuidado Cabello: Dove	Farmacias: FARMACIAS DEL DR. SIMI	Bancos: BancoEstado	Cines: cineplanet	Apps: Uber
Lácteos: COLUN	Analcoholes - Agua: cachantun	Cuidado Personal: Confort	Hogar: SODIMAC	Isapres y Seguros: achs	Comida Rápida: SUBWAY	Automóviles: TESLA
Snacks Dulces: Savory	Analcoholes - Funcionales: AMA	Cuidado Piel: natura	Delivery: Uber Eats	Servicios de Pago: mercado pago	Streaming: YouTube	Buses: FLIXBUS
Snacks Salados: piwén FRUTOS SECOS	Analcoholes - Gaseosas: Coca-Cola		Supermercados: Lider			Distribución y Logística: Blue express
	Analcoholes - Solubles: NESCAFÉ		Tiendas de Conveniencia: Ostop			Transporte Público: METRO DE SANTIAGO
						Internet y Telefonía: entel
						Estaciones de Servicio: COPEC