LITORALPRESS

Fecha: 25-05-2025
Medio: Diario Financiero
Supl. : Diario Financiero - DF Mas
Tipo: Noticia general
Título: MARCAS CON PROPÓSITO: LAS EXPECTATIVAS DE LOS CHILENOS FRENTE AL IMPACTO DEL CONSUMO

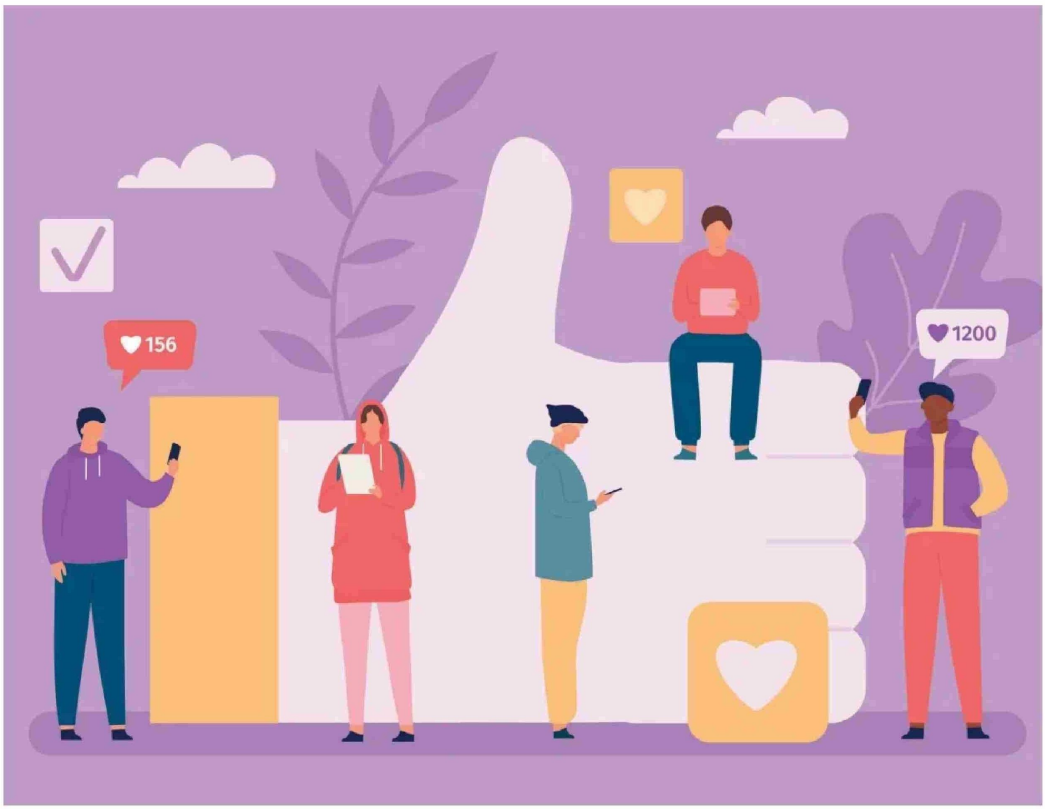
Pág. : 33
Cm2: 715,2
VPE: $ 6.337.587

Tiraje: 16.150
Lectoría: 48.450
Favorabilidad: No Definida

MARCAS CON PROPÓSITO: LAS EXPECTATIVAS DE LOS CHILENOS FRENTE AL IMPACTO DEL CONSUMO

La alta demanda hacia las empresas por demostrar un compromiso con hacer del mundo un mejor lugar para vivir, una brecha entre las expectativas de los consumidores y la cantidad de marcas que responden a estas, y una mayor preocupación por el bienestar laboral, son algunos de los hallazgos del estudio B-Brands 2025.

POR ANDREA CAMPILLAY



Medir las expectativas y percepciones de los consumidores chilenos frente a las marcas y su contribución al entorno, sobre la base de lo que proponen los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, es el principal objetivo del estudio B-Brands que, en su quinta versión, reafirma la alta demanda local respecto del compromiso social y ambiental de las marcas.

El estudio -desarrollado por la consultora Better Brands- midió a 225 marcas de siete industrias y expuso que ocho de cada 10 personas reconoce como algo importante que las marcas estén comprometidas para hacer de este mundo un mejor lugar para vivir. Incluso, un 31% de los consumidores está dispuesto a pagar más por aquellas que lo demuestren.

"Por quinto año consecutivo corroboramos que existe una alta demanda hacia las empresas de contribuir al mundo", destaca la fundadora de Better Brands, Paz Mandiola. A sus ojos, hoy las marcas que se acercan a la excelencia "saben que el consumidor no solo busca beneficios para sí mismo al momento de comprar", sino que también piensa en el impacto que esa decisión tiene en lo que lo rodea.

Una apreciación compartida por el gerente de Iansa Alimentos, Empresas Iansa, Nicolás Raffo, quien asegura que no basta con ofrecer un buen producto. "Los consumidores valoran profundamente lo que hay detrás de él", dice, y detalla que estos exigen prácticas responsables, trazabilidad, ecoetiquetado, eficiencia en el uso de recursos y una mirada activa hacia el impacto ambiental y social.

La directora ejecutiva de Red Pacto Global Chile -patrocinador oficial del estudio-, Margarita Ducci, plantea que la sostenibilidad "dejó de ser un atributo deseable para convertirse en una exigencia básica" y, en ese contexto, anticipa que las marcas que no se adapten perderán relevancia, mientras que aquellas que actúen con coherencia y profundidad, fortalecerán su vínculo con una ciudadanía cada vez más empoderada.

225
MARCAS PARTICIPARON DE LA MEDICIÓN.

Oportunidad de cambio

"La mayor contribución del estudio B-Brands es hacer un levantamiento de un tema relativamente nuevo que es menos conocido por las marcas, basándose en un marco conceptual mundial que organiza el gran espectro de acciones que se pueden realizar en el ámbito de la sostenibilidad", plantea José Pablo Arellano, gerente corporativo de experiencia cliente, marketing y Ux de BCI y director de Better Brands.

En línea con la teoría de Maslow, el estudio muestra que la funcionalidad es lo más valorado por los chilenos a la hora de comprar una marca, seguido por lo emocional y lo trascendental. No obstante, pese a que un 75% declara que es importante que estas compartan sus valores y principios al momento de comprar, solo un 11% de las marcas cumplen con esta condición. "Con esto no queremos desalentarlos ni decepcionarlos, sino que invitarlos a ver aquí la gran oportunidad que tienen las marcas de ir a hacer una diferencia", dice Mandiola.

En ese sentido, la ejecutiva explica que "la brecha aquí es bastante fuerte" lo cual, asegura, podría explicarse ya que, pese a que el propósito en

LITORALPRESS

Fecha: 25-05-2025
Medio: Diario Financiero
Supl. : Diario Financiero - DF Mas
Tipo: Noticia general
Título: MARCAS CON PROPÓSITO: LAS EXPECTATIVAS DE LOS CHILENOS FRENTE AL IMPACTO DEL CONSUMO

Pág. : 34
Cm2: 709,7
VPE: $ 6.289.045

Tiraje: 16.150
Lectoría: 48.450
Favorabilidad: No Definida

RANKING B-BRANDS 2025

TOP 30 TRIPLE IMPACTO: PERSONAS, PROSPERIDAD Y PLANETA

#1	Museo interactivo mirador	▲ +1
#2	COLUN	▲ +1
#3	METRO DE SANTIAGO	SD
#4	BIOPARQUE Buinzoo	▼ -3
#5	AMA	▲ +10
#6	NotCo	▲ +5
#7	efe	SD
#8	Superior	▲ +1
#9	FreeMet	--
#10	Red	SD
#11	FARMACIAS DR. SIMI	▼ -6
#12	Algramo	▼ -2
#13	natura	▼ -5
#14	cachantun	▼ -8
#15	BancoEstado	▼ -2
#16	Nestlé	▼ -12
#17	BENEDICTINO	SD
#18	vital	▼ -11
#19	VILÁY	SD
#20	Lider	--
#21	enex e-pro	SD
#22	Soprole	▼ -1
#23	KOMBU CHACHA	▼ -5
#24	Coca-Cola	▼ -8
#25	SUPER POLLO	▲ +5
#26	Quix	▼ -2
#27	mercado pago	▲ +7
#28	piwén	▼ -14
#29	Confort	▼ -12
#30	CLOROX	SD

LAS MÁS DESTACADAS POR CATEGORÍA

ALIMENTOS	BEBESTIBLES	HIGIENE	RETAIL	FINANZAS	ENTRETENCIÓN	MOVILIDAD
Abarrotes	Alcoholes - Cervezas	Aseo Hogar	Multitiendas y Marketplace	AFP	Centros de Diversión	Aerolíneas
IANSA	kunstmann	Superior	mercado libre	modelo	Museo interactivo mirador	LATAM AIRLINES
Carnes y Embutidos	Alcoholes - Piscos	Cuidado Cabello	Farmacias y Wellness	Bancos	Cines	Apps
SUPER POLLO	ALTO CARMEN	Dove	FARMACIAS DR. SIMI	BancoEstado	cineplanet	Uber
Lácteos	Alcoholes - Vinos	Cuidado Personal	Hogar	Isapres y Seguros	Comida Rápida	Automóviles
COLUN	CONCHA Y TORO	Confort	SODIMAC	achs	McDonald's	TESLA
Snacks Dulces	Analcoholes - Aguas	Cuidado Piel	Centros Comerciales	Servicios de Pago	Streaming	Buses
PROTEIN	cachantun	natura	mallplaza	mercado pago	YouTube	FLIXBUS
Snacks Salados	Analcoholes - Funcionales		Supermercados			Delivery
piwén	AMA		Lider			PedidosYa
	Analcoholes - Gaseosas		Tiendas de Conveniencia			Distribución y Logística
	Coca-Cola		PRONTO			Electromovilidad
	Analcoholes - Solubles					enex e-pro
	NESCAFÉ					Transporte Público
						METRO DE SANTIAGO

las marcas -entendido como la incorporación de la sostenibilidad de manera intrínseca en sus estrategias- ha tomado fuerza hace unos 10 años, "aún es relativamente nuevo". Estos cambios toman tiempo y "no podemos esperar que las marcas evolucionen de la noche a la mañana", afirma. A ello suma que "no todas las marcas están listas para poner foco en materias de sostenibilidad", pues la base de la construcción del valor de marca es la entrega efectiva del beneficio funcional, es decir, que sus atributos respondan a la razón por la cual el consumidor elige un producto de su categoría. "Las marcas que dominan esto pueden avanzar hacia el mundo emocional y satisfacer al consumidor desde lo que ellos sienten, a un nivel menos racional y más inconsciente", agrega.

Por su parte, Raffo reafirma que en un entorno donde los consumidores son cada vez más conscientes y exigentes, las compañías que logran alinear sus valores con los de las personas -y comunicarlos con transparencia- marcan una diferencia significativa. Por ello, dice que su compañía ve este desafío como una ventaja competitiva y una oportunidad de ser coherente y consistente con su estrategia de sostenibilidad.

52% DE LOS CHILENOS

CREE QUE LA CAUSA DEL CAMBIO CLIMÁTICO ES LA ACTIVIDAD HUMANA.

"Tenemos la convicción de que las compañías y sus marcas deben aportar e impactar de manera positiva a las comunidades en las que están presentes", complementa la directora de asuntos públicos, sustentabilidad y comunicaciones de Coca-Cola Chile, Bolivia & Paraguay, Paola Calorio. Algo que han buscado impulsar junto a sus aliados locales mediante proyectos de reciclaje, de cuidado del agua, de fortalecimiento de los almacenes de barrio, iniciativas de empleabilidad juvenil y el desarrollo del deporte.

El factor humano

El sondeo también muestra que el ODS 8, vinculado a ofrecer condiciones laborales dignas y disminuir el desempleo, se posiciona como el más valorado del 2025, superando al ODS 6, referido a lograr un acceso universal y equitativo al agua potable, que históricamente había mantenido el primer lugar.

"Esto puede explicarse por una mayor sensibilidad pospandemia hacia el bienestar laboral, la estabilidad económica y la dignidad en el empleo", dice Ducci, para quien este resultado refleja la preocupación de las personas por el crecimiento económico como pilar para generar empleo y producir recursos para solventar los problemas sociales. Los consumidores entienden que las condiciones laborales no solo impactan a los trabajadores, sino a toda la cadena de valor, añade, por lo que este dato es una señal potente de que la sostenibilidad debe poner a las personas en el centro.

Y aunque un 86% de los chilenos cree que el cambio climático está ocurriendo, un 52% de los encuestados afirmó haber visto información falsa o engañosa sobre acciones de sostenibilidad. "El uso oportunista del discurso sostenible sin el respaldo de una trazabilidad demostrable, genera un daño reputacional profundo y duradero", advierte Ducci, y resalta que la transparencia se vuelve no solo ética, sino estratégica, pues las empresas deben reportar con información sólida y alinear sus acciones con marcos internacionales y certificaciones.