

Título: "El desafío de construir marcas hoy: estrategia, consistencia y visión de largo plazo"



Ceremonia de Premiación B-Brands 2025: Los ganadores del Ranking Triple Impacto en su categoría recibieron su premio ante un auditorio lleno en ICARE.

MARÍA PAZ MANDIOLA, FUNDADORA DE BETTER BRANDS

# “El desafío de construir marcas hoy: estrategia, consistencia y visión de largo plazo”

Better Brands presenta la V Edición del Estudio B-Brands, una herramienta que se ha logrado posicionar como el barómetro de las marcas en cuanto a su desempeño en la construcción de valor con propósito e impacto positivo.

¿Qué tienen en común un museo, una empresa de alimentos y una red de transporte público? Que todas ellas —Museo Interactivo Mirador (MIM), Colun y Metro de Santiago— encabezan el Ranking B-Brands 2025, elaborado por la consultora chilena Better Brands. El estudio mide la percepción de los consumidores sobre el aporte de las marcas al entorno, en las dimensiones Personas, Planeta y Prosperidad.

Pero el verdadero hallazgo no está solo en los ganadores: está en lo que esta medición refleja sobre el rol actual de las marcas. “Hoy, construir marca es más complejo que nunca. Exige ser consistente, pero, a la vez, adaptarse constantemente a cambios acelerados. Exige dominar una narrativa enfocada y coherente, pero también navegar la co-creación del mensaje con un consumidor digital activo en redes sociales. Exige desafiar viejos paradigmas sobre los negocios e internalizar que su responsabilidad va más allá de la generación de beneficios económicos”, explica María Paz Mandiola, fundadora de Better Brands y creadora del estudio.

**DATOS REVELAN UNA BRECHA Y UNA OPORTUNIDAD**

El estudio —único en su tipo en Chile— encuestó a más de 2.800 personas y evaluó 225 marcas de siete industrias. Entre sus hallazgos clave destaca una brecha relevante: aunque un 75% de los consumidores espera que las marcas compartan sus valores, sienten que solamente un 11% cumple esa condición.

Esto evidencia que hay un largo camino por recorrer y que hay grandes oportunidades para las marcas en avanzar en la trascendencia de su marca. Más allá de cumplir en lo funcional y lo emocional, las marcas deben conectar con sus valores más profundos y el propósito que subyace en ellos, ya que, de esa forma, estarán saliendo una demanda que no está siendo satisfecha con la oferta actual. Y es una demanda que representa a la mayoría de la población.

“Cuando las marcas logran comprender el punto exacto en cómo las necesidades del consumidor se cruzan con su deseo de un mundo más sostenible, se abre una oportunidad excepcional: Construir rentabilidad y dejar una huella trascendente en el futuro. El estudio B-Brands es la clave que permite a las marcas alinear sus estrategias de negocio con un mañana más sostenible”, señala Roberto Méndez, director de Better Brands.

María Paz Mandiola agrega que los desafíos de sostenibilidad van mucho más

**¿QUÉ ES EL ESTUDIO B-BRANDS?**

B-Brands es el primer estudio en Chile que mide las expectativas y percepciones del consumidor frente a las marcas y su impacto en el mundo con base en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU.

El informe es elaborado por Better Brands anualmente desde el 2021 basado en una encuesta nacional representativa a más de 2.800 personas.

B-Brands evalúa 225 marcas de siete industrias: Alimentos, Bebidas, Retail, Higiene, Finanzas, Entretenimiento y Transporte, y elabora un ranking según percepción en tres dimensiones: Personas, Planeta y Prosperidad.

Es estudio es público y está disponible en [www.betterbrands.cl/b-brands](http://www.betterbrands.cl/b-brands).

allá de las marcas, y que esto no es un problema de marketing, sino de la organización.

“La empresa juega un rol crucial en la sostenibilidad, porque es un músculo ágil e independiente que lidera la innovación y los mayores avances de la humanidad”, señala la fundadora de Better Brands.

**LA MARCA COMO ACTIVO ESTRATÉGICO**

Para Better Brands, el verdadero objetivo no es destacar en sostenibilidad: es ayudar a las marcas a construir un posicionamiento que genera valor de largo plazo conectando con su consumidor de manera integral y con perspectiva, en un mundo cargado de cortoplacismo e incluso adición a los resultados de corto plazo. Desde sus inicios, la consultora trabaja con empresas de diversas industrias para definir estrategias de marca robustas y

bien constituidas, que no se diluyan en campañas de corto plazo.

El estudio B-Brands es solo una de las herramientas que utiliza. “Medimos todo lo que la marca necesita según sus objetivos de negocio: cómo se decodifican los mensajes de marca, qué acciones generan conexión, y qué territorio es más fértil para crecer”, explican desde su equipo.

**LAS MARCAS QUE ESTÁN LIDERANDO EL CAMINO**

En esta edición, una sorpresa fue el ingreso de la industria de Movilidad, que debutó con tres marcas en el Top 10: Metro de Santiago, Efe y Red Movilidad, reflejando cómo incluso sectores tradicionalmente “fuera del radar” pueden ser percibidos como aportes a la vida de las personas.

El evento de premiación, realizado el pasado 23 de mayo en el auditorio de ICARE, fue una

**Top 30 Total Industrias Ranking B-Brands 2025**

Categoría	Empresa	2025	2024	Var 24-25
Entretenimiento	MIM	1	2	1
Alimentos	Colun	2	3	1
Movilidad	Metro de Santiago	3	SD	SD
Entretenimiento	Bioparque Buin Zoo	4	1	-3
Bebestibles	AMA	5	15	10
Alimentos	NotCO	6	11	5
Movilidad	Efe	7	SD	SD
Higiene	Bolsas Superior	8	9	1
Higiene	FreeMet	9	SD	SD
Movilidad	Red Movilidad	10	SD	SD
Retail	Doctor Simi	11	5	-6
Higiene	Algramo	12	10	-2
Higiene	Natura	13	8	-5
Bebestibles	Cachantun	14	6	-8
Finanzas	Banco Estado	15	13	-2
Alimentos	Nestlé	16	4	-12
Bebestibles	Benedictino	17	SD	SD
Bebestibles	Vital	18	7	-11
Alimentos	Vilay	19	SD	SD
Retail	Lider	20	20	0
Movilidad	Enex E-Pro	21	SD	SD
Alimentos	Soproile	22	21	-1
Bebestibles	Kombuchacha	23	18	-5
Bebestibles	Coca-Cola	24	16	-8
Alimentos	Super Pollo	25	30	5
Higiene	Quix	26	24	-2
Finanzas	Mercado Pago	27	34	7
Alimentos	Piwén	28	14	-14
Higiene	Confort	29	17	-12
Higiene	Clorox	30	SD	SD

instancia de conexión y diálogo entre los líderes de las marcas, que fueron destacadas en su categoría por tener el mayor Índice de Triple Impacto. La

marca de jugos y computas AMA y la marca de servicios financieros Mercado Pago fueron las que más crecieron este año en su evaluación.



*El marketing de performance puede ser destructivo para las marcas. Estamos en una era de impaciencia y cortoplacismo que no nos permite alzar la mirada y crear valor sostenido. El verdadero valor de marca se construye con consistencia y sus resultados se ven a largo plazo. Eso es algo muy difícil de defender para los CMO que se enfrentan a directorios que esperan resultados trimestrales que justifiquen la inversión”.*

MARÍA PAZ MANDIOLA, fundadora de Better Brands.