

POR ATRIBUTOS COMO LA CONFIANZA, LA COHERENCIA Y EL PROPÓSITO:

El MIM es reconocido en el estudio B-Brands 2025 como la marca con mayor impacto positivo en las personas

Este año, el museo lideró en el ranking de Total Industrias, y además en las categorías Entretenimiento y Centros de Diversión.



El MIM obtuvo el primer lugar en el Ranking B-Brands 2025.

El Museo Interactivo Mirador (MIM) obtuvo el primer lugar en el Ranking B-Brands 2025, estudio que mide la contribución positiva de marcas en Chile y que considera las dimensiones de Personas, Planeta y Prosperidad.

Este reconocimiento, que se otorga en un contexto donde las audiencias exigen mayor responsabilidad y compromiso de las organizaciones, viene a confirmar el rol transformador que el MIM ha construido durante sus 25 años de historia, a través de un modelo de gestión que une el propósito educativo con un trabajo sostenido por la equidad, la inclusión y la sostenibilidad.

“Recibir este reconocimiento, basado en la percepción de las personas, nos honra profundamente. Refleja que lo que hacemos —acercar la ciencia, despertar la curiosidad y contribuir a una ciudadanía más crítica e informada— tiene un eco real en la sociedad, especialmente en este año en que celebramos nuestro aniversario. Pero también nos desafía a seguir avanzando con

coherencia y responsabilidad”, señaló Enrique Rivera Gallardo, director ejecutivo del MIM.

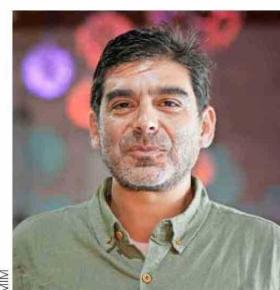
Las acciones que han sostenido esta percepción se anclan en un plan estratégico que abarca desde exposiciones itinerantes en zonas aisladas del país hasta la generación de contenidos a través de los ejes de cultura científica, natural, regenerativa, digital y astronómica. El museo ha priorizado una visión donde los ODS son parte estructural de su quehacer diario, incorporando la evaluación de iniciativas a través de indicadores de impacto

territorial, educativo, social y ambiental.

Este enfoque ha permitido al MIM equilibrar su sostenibilidad institucional con su misión pública, articulando alianzas con actores del sector público y privado para llegar a más comunidades y diversificar sus fuentes de financiamiento.

El estudio B-Brands también resalta atributos como la confianza, la coherencia y el propósito, valores que el MIM ha cultivado dentro de su cultura organizacional. Esto se refleja en un equipo interdisciplinario comprometido, en procesos de trabajo colaborativos y en una relación cercana con los miles de personas que visitan el museo y son parte de sus muestras itinerantes cada año.

“Estamos convencidos de que educar con sentido, en conexión con los desafíos del presente, es una herramienta poderosa de transformación social. Ser parte del estudio B-Brands nos reafirma ese camino y nos impulsa a seguir liderando desde un lugar de propósito y compromiso con el país”, concluye Rivera.



Enrique Rivera Gallardo,
director ejecutivo del MIM.