

Fecha: 25-05-2025
 Medio: Diario Financiero
 Supl. : Diario Financiero - DF Mas
 Tipo: Noticia general
 Título: ¿POR QUÉ LOS CHILENOS PIENSAN QUE LAS EMPRESAS DEBEN LIDERAR EN SOSTENIBILIDAD?

Pág. : 36
 Cm2: 355,9
 VPE: \$ 3.153.840

Tiraje: 16.150
 Lectoría: 48.450
 Favorabilidad: ☐ No Definida

RANKING B-BRANDS 2025

¿POR QUÉ LOS CHILENOS PIENSAN QUE LAS EMPRESAS DEBEN LIDERAR EN SOSTENIBILIDAD?

Para las compañías, ya no basta con ofrecer sus productos o servicios: según el estudio B-Brands, la ciudadanía les asigna a ellas el deber de ser responsables con el medio ambiente, más que al gobierno o a las personas.

POR MACARENA PACULL M.

Las exigencias de cuidado ambiental son cada vez mayores, una presión para las compañías en la lucha por la sostenibilidad. Y es que el Estudio B-Brands 2025 reveló que las empresas son la clave para impulsar verdaderos cambios: ocho de cada diez personas cree que es fundamental que las marcas estén comprometidas con hacer de este mundo un

mejor lugar para vivir.

Tal como indica la directora ejecutiva de Red Pacto Global Chile (patrocinador oficial del estudio), Margarita Ducci, el 50% de los encuestados en Chile atribuye el avance en sostenibilidad principalmente a las empresas, superando ampliamente al gobierno y a la ciudadanía. "Los resultados son elocuentes", dice.

"Las empresas no solo son vistas como actores con capacidad de innovación, escala y rapidez para generar impactos concretos, sino que la sociedad espera de ellas una contribución a mejorar la calidad de vida", asegura Ducci, y sostiene que cuando una marca conecta sus valores con los de la ciudadanía, "puede generar valor económico y social de manera simultánea".

Una de las empresas reconocidas fue Cervecería Kuntzmann, que logró el primer puesto en la categoría alcoholes y cervezas



en la industria de bebidas. Desde la compañía, consideran que esta percepción se liga a la necesidad profunda de las personas de confiar en marcas que sean coherentes con sus valores y que generen un impacto positivo, donde "hoy, más que ofrecer un buen producto, las marcas tenemos el deber de contribuir a un

entorno más sustentable, justo y responsable". Por ello, consideran que la percepción de responsabilidad en sostenibilidad es justa, "y estamos convencidos de que nos corresponde asumir ese rol activamente".

Resaltan algunos de sus avances, como el uso de energías renovables en los procesos

productivos, gestión eficiente de agua, reutilización de materiales, entre otras iniciativas.

Empresas Lanza se ubicó este año en el primer lugar en la categoría abarrotes, dentro de la industria de alimentos. El subgerente de medio ambiente de la compañía, Leonardo Márquez, coincide en que asumir este liderazgo en sostenibilidad "no solo es justo, sino necesario". No obstante, resalta que el avance en estas materias requiere un esfuerzo compartido con la ciudadanía y de la mano con políticas públicas.

Márquez dice que la voz de los consumidores ha sido clave en las definiciones de la compañía para enfocar sus estrategias en esta línea, con medidas que nacen del diálogo "con nuestros públicos y de la convicción de que la sostenibilidad no es una tendencia, sino una forma de operar con sentido".