

DF

DIARIO FINANCIERO®

SUPLENTO

SANTIAGO DE CHILE
VIERNES 17 DE JUNIO DE 2022

IMPACTO POSITIVO 2022: EMPRESAS LIDERES

EL ROL DE LAS MARCAS FRENTE A LOS PROBLEMAS DEL MUNDO ACTUAL

Fueron 110 las marcas evaluadas, a través de 1.500 encuestas a personas de entre 16 y 65 años, para conocer la forma en que son percibidas en 34 variables levantadas a partir de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible planteados por la ONU. Así se configuró el estudio Impacto Positivo, desarrollado por la consultora Better Brands y que concluyó que Algramo, Colún y NotCo son las tres empresas mejor evaluadas por su impacto en la sociedad.

Para Paz Mandiola, socia fundadora de Better Brands, una marca que ofrece beneficios a las personas está generando un impacto positivo, pues mejora la situación original. En el estudio, este impacto "se enfoca en la generación de beneficios trascendentales de parte de las marcas", agrega, los que producen una mejora no solo en el individuo que consume el producto, sino también en su entorno.

Saber cuáles son las marcas que están impactando positivamente a su entorno, de acuerdo a la percepción de los consumidores, fue el objetivo de un estudio de Better Brands, que concluyó que a las empresas chilenas les falta por avanzar en este sentido. POR CLAUDIA MARÍN

Con eso en mente, la consultora desarrolló un Índice de Triple Impacto, que incorpora las dimensiones Planeta, Personas y Prosperidad, para evaluar el impacto de la marca de una manera integral y que finalmente arroja la posición de las marcas en el ranking.

Los hallazgos

Para Mandiola, la gran mayoría de las empresas está avanzando en este camino. "Sin embargo, la percepción de los

chilenos frente al impacto que las marcas están teniendo en el entorno es bastante ácida", comenta, lo que se ve en "la tremenda brecha que existe entre el interés que las personas tienen de que las empresas compartan sus valores y principios (70%) versus la cantidad de marcas que los encuestados consideran que cumplen esta condición, que es solo un 10%".

De hecho, en el lugar número 30 del ranking figura la opción "Ninguna", que se incluyó en la encuesta como una de las alternativas al momento de responder qué marca considera que está impactando positivamente al mundo y que superó a más de 80 empresas incluidas en la medición. "Esto permite inferir que hay un descontento frente al desempeño que las marcas están teniendo en éste ámbito", dice la experta.

La mirada de las empresas

Aunque para Gaspar García, gerente de Marketing de

TOP 30 RANKING IMPACTO POSITIVO 2022

1	Algramo
2	Colún
3	NotCo
4	Vital
5	Superior
6	Natura
7	Cachantún
8	Lider
9	Farmacias del Dr. Simi
10	Vivo
11	Coca-Cola
12	Nestlé
13	Unilever
14	Piwén
15	Confort
16	Guallaraucó
17	A Cuenta
18	Kombuchacha
19	Omo
20	Mercado Libre
21	Quaker
22	Burt's Bees
23	Soprole
24	Nescafé
25	Iansa
26	Tika
27	Carozzi
28	Sodimac
29	Quix
30	Ninguna

FUENTE: BETTER BRANDS

Pewén, es difícil que una marca en desarrollo pueda abordar acciones en los tres ejes, "creemos que hay mínimos que toda marca debe cumplir para lograr un negocio sostenible en el tiempo". El foco para ellos ha estado en proyectos para lograr un impacto positivo en el eje Planeta, como la medición de la Huella de Carbono y la migración del 100% de sus envases a materiales reciclables o compostables.

En el caso de Kombuchacha, "nuestra participación, nuestro crecimiento y nuestra rentabilidad van de la mano con el impacto positivo que generamos y a la vez, para realmente producir impacto, necesitamos seguir creciendo", explica María Prieto, fundadora de la firma, quien recalca que "el impacto genera la motivación para ir a alcanzar las metas".

A juicio de Juan Carlos Ramm, gerente general de Cambiaso Hnos., "el desarrollo de una marca con impacto positivo implica para nosotros una gran responsabilidad que va más allá de los beneficios inmediatos que trae el uso del producto". Por eso, explica que los 30 años de experiencia que tienen reciclando plástico en Chile "le entrega al producto un valor adicional que es muy apreciado por la sociedad actual".



KOMBUCHACHACHA

"KOMBUCHACHA, ÚNICA KOMBUCHA CERTIFICADA ORGÁNICA DE CHILE. LA FORMA ENTRETENIDA DE REGENERAR TU ORGANISMO"

EL NUEVO CONSUMIDOR: DISPUESTO A PAGAR MÁS POR MARCAS COMPROMETIDAS CON EL ENTORNO

La sustentabilidad no solo es un atributo que valoran las empresas conscientes. Para los consumidores también es importante y están dispuestos, incluso, a pagar más por ello. Así lo reveló la investigación de la consultora Better Brands, que tomó como base los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU para medir el comportamiento de los usuarios locales de cara a un estilo de vida más responsable con el planeta.

“Cuatro de cada cinco chilenos afirma que es relevante que las marcas se comprometan por un mundo mejor y un 70% de los encuestados asegura que, al momento de comprar, considera importante que estas compartan sus valores y principios. Sin embargo, esta expectativa contrasta con la realidad: apenas un 10% de los consultados cree que las marcas de hoy comparten sus prioridades valóricas”, sostiene Daniela Morel,

Según el sondeo de Better Brands, un 80% de los consumidores cree que es importante que las empresas apunten a hacer del mundo un mejor lugar para vivir.

POR FABIOLA ROMO

socia fundadora de Better Brands.

De acuerdo al estudio, al pensar en la priorización de acciones de las marcas según los 17 ODS, los encuestados aseguraron que la promoción del uso consciente del agua es la mayor preocupación de todas, seguida del trabajo y las condiciones laborales dignas. En el otro extremo, las comunidades sostenibles y la igualdad de género son las menos valoradas por los consultados.

Para Juan Carlos Ramm, gerente general de Cambiaso Hnos., las marcas con propósito han ganado

protagonismo. Por eso, en su empresa se comprometieron a reciclar plástico para transformarlo en bolsas. “Las personas prefieren nuestras bolsas de aseo porque, de esta forma, reciclamos juntos el plástico de Chile, cuidando nuestro medio ambiente al descontaminar nuestro territorio”, comenta.

Y es que el consumidor está exigiendo coherencia y responsabilidad a las marcas, optando por aquellas que generan credibilidad. “El mercado cambió. Los consumidores están buscando alternativas saludables, marcas que

SOLO
10%
DE LOS
CONSUMIDORES
CREE QUE LAS
MARCAS COMPARTEN
SUS PRIORIDADES
VALÓRICAS.

les resuelvan alimentarse bien de verdad, en un mundo con poco tiempo, donde estar bien de salud, cuidando al medio ambiente y a las personas, pasó a ser literalmente vital”, explica María Prieto, fundadora de Kombuchacha.

No obstante, pese a la tendencia al alza de los consumidores conscientes, los factores precio y calidad siguen siendo preponderantes, según Gaspar García, gerente de Marketing de Piwén. Por eso, dice, “el desafío está en ser capaz de ofrecer productos y servicios de calidad”.

PUBLIRREPORTAJE

EMPRENDIMIENTO FAMILIAR DESDE EL SUR DE CHILE:

Kombuchacha®, la bebida natural, regenerativa, burbujeante y versátil que apuesta por un mundo más sustentable

Hoy esta marca es la kombucha más grande de Chile, inspirada en sus tres pilares de impacto: 100% Natural, 100% Viva y 100% Justa. Dichos atributos le han valido, entre otros logros, ser destacada en el “Top 30 2022: Impacto Positivo”, del Estudio Better Brands.

La kombucha es una bebida milenaria, en base a té o infusiones de hierbas, con atributos saludables por su proceso de fermentación natural, no alcohólica y burbujeante. Recogiendo dicha tradición, Kombuchacha® nace cuatro años atrás en la cocina de su fundadora María Prieto, en la zona de Caburgua, sur de Chile, como un emprendimiento en el seno de una familia que buscaba dar una alimentación balanceada a sus hijas.

Hoy Kombuchacha® es la kombucha más grande de Chile, con un 14,4% de la categoría de té listos para beber (RTDT) (Euromonitor 2021) y siendo la única en el país que cuenta con la certificación orgánica (SAG y USDA), y un 82% de participación del mercado de kombuchas, según datos del año 2021.

Como líder de mercado, está abriendo la categoría y empujando a que ya haya cientos de marcas en el país. Pero, ¿qué hace única en su segmento a Kombuchacha®? Como se evidencia

en la encuesta Better Brands 2022, un 80% de los chilenos quieren que las marcas se comprometan por un mundo mejor. “Kombuchacha® se distingue por ser una bebida natural, regenerativa, burbujeante y versátil en su formato y ocasiones de consumo, y sobre todo, por sus tres pilares de impacto: 100% Natural, 100% Viva y 100% Justa”, destaca al respecto María Prieto.

De la mano de un equipo que se distingue por su coherencia e innovación, “fuimos la primera marca de esta categoría en estar disponible en formato en lata, además de nuestra



El equipo Kombuchacha®, pasión y compromiso con el medioambiente, las personas y la calidad.

las 10 bebidas consideradas más sustentables por el público nacional (Better Brands 2022) y entre las tres más sustentables del país (BUK 2022).

María Prieto complementa: “El secreto

de nuestro éxito ha sido ofrecer al público una solución natural capaz de reemplazar a las bebidas de fantasía, además de quitarle espacio en la góndola a los té helados, con valores que el consumidor está pidiendo cada día más”.

ya reconocida botella reutilizable de medio litro, buscando llegar a un público más amplio a un costo menor y disminuyendo de paso la huella de carbono de su transporte. Asimismo, contamos con una planta productiva cero basura en Freire, valorizando un 100% de nuestros residuos”, prosigue la fundadora.

Actualmente Kombuchacha® está en todas las cadenas de supermercado de Chile, con potentes alianzas de distribución, y en las góndolas de más de 1.000 locales del país, además de su propio canal e-commerce. Asimismo, figura entre

de nuestro éxito ha sido ofrecer al público una solución natural capaz de reemplazar a las bebidas de fantasía, además de quitarle espacio en la góndola a los té helados, con valores que el consumidor está pidiendo cada día más”.

Con compromiso de éxito, Kombuchacha® está liderando una tendencia que sus fundadores esperan se expanda: “Ofrecer al consumidor una bebida que considere al medioambiente y a las personas en todas sus decisiones, con la máxima calidad de insumos y procesos, y para todo público”.

<https://www.kombuchachwa.cl>



“SE PUEDE GENERAR RENTABILIDAD IMPACTANDO POSITIVAMENTE AL ENTORNO”

Las fundadoras de Better Brands, Paz Mandiola y Daniela Morel, repasan la importancia de que las empresas sumen los Objetivos de Desarrollo Sostenible a sus estrategias de negocio, en un contexto lleno de retos. POR CLAUDIA MARÍN

Los desafíos que estamos enfrentando como humanidad son comunes para todos, independiente del país o zona donde nos encontremos”, dice Paz Mandiola, pensando en las consecuencias que ha tenido la pandemia de Covid-19 o la crisis en Ucrania. Ella y Daniela Morel, ambas ingenieras comerciales de la Universidad Católica, son las fundadoras de Better Brands, consultora que desarrolló el estudio Impacto Positivo, para analizar cómo las marcas en Chile son vistas por los consumidores a partir de su compromiso con el entorno.

“Cuando decidimos avanzar en pro de la generación de un impacto positivo en nuestras

actividades, lo primero es definir por dónde empezar. Hay tantas oportunidades de mejora y tanto que hacer para construir un mundo mejor, que la decisión puede ser a veces abismante”, comenta, y por eso cree que los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) definidos el 2015 por la ONU, son una guía para esta tarea, ya que “son un marco conceptual de carácter mundial que mapea todos los problemas del mundo y los ordena en 17 categorías”.

Una tarea que en Chile va avanzando y que tiene a un consumidor cada vez más exigente siguiendo de cerca este camino. Daniela Morel destaca, por ejemplo, que la alternativa “Ninguna” se ubicó en el lugar 30 del ranking



de Impacto Positivo: a través de ella, las personas señalaron que no había marcas que satisficieran sus expectativas respecto a los diferentes temas, lo que “nos habla de un consumidor chileno que es hoy bastante exigente respecto a lo que se espera de las marcas”. Y es que hoy “el mayor desafío

es lograr la incorporación del triple impacto de la empresa en el corazón de la estrategia de negocio, y no como un tema aparte”, añade Mandiola, lo que abre la posibilidad a que las variables del Planeta, la Prosperidad y las Personas se conjuguen a la misma altura, “representando de mejor manera la realidad”.

“Hay muchas empresas que han demostrado que se puede generar rentabilidad impactando positivamente al entorno, y que la concepción de que ‘una va en desmedro de la otra’ no es más que un paradigma”, asegura.

Para Morel, cada vez más los ejecutivos detrás de las marcas están aumentando la prioridad respecto a estos temas. “Lo que antes era considerado como responsabilidad social hoy está siendo un tema prioritario en las empresas, en una búsqueda de poder integrar el impacto positivo en el corazón de las estrategias de marcas”, recalca. Sin embargo, alerta que aún hay mucho trabajo por hacer en esta línea.

“Sabemos desde la declaración de las personas que la sustentabilidad y el impacto positivo son prioridades, y esperamos que las marcas sigan avanzando para poder satisfacer esta nueva demanda”, concluye Morel.

PUBLIRREPORTAJE

BOLSAS DE ASEO SUPERIOR:

Impulsando el reciclaje y la economía circular para ayudar a limpiar nuestro país

La destacada ubicación lograda por Bolsas de Aseo Superior en el estudio de Better Brands 2022, viene a reconocer la importante labor de reciclaje de plástico que desarrolla Bolsas Superior para la elaboración de sus productos. Juan Carlos Ramm, gerente general de la empresa, afirma: “Como marca estamos muy contentos del lugar en que nos reconocen nuestros consumidores, ya que estos están cada vez más conscientes de la importancia del reciclaje como una forma de ayudar al medioambiente. Nos sentimos orgullosos que prefieran productos fabricados a partir de materiales reciclados y que su origen esté en nuestro país, ya que de esa forma colaboramos doblemente con la limpieza: la de nuestros hogares o lugares de trabajo y la de nuestro país, al evitar que el plástico permanezca libre en el medioambiente, generándose de esta forma un círculo virtuoso, el de la economía circular”.

Para el cumplimiento de dicho propósito, Bolsas Superior posee una planta recicladora de plástico, la más grande de su tipo en Latinoamérica, ubicada en Placilla, Región de Valparaíso. La planta opera con alta tecnología, hace un uso eficiente del agua en sus proce-

El cuidado del medioambiente está desde siempre en el ADN de Bolsas de Aseo Superior. Hoy, dicho compromiso suma un nuevo reconocimiento con el cuarto lugar en que se posiciona a nuestra marca en el “Top 30 2022: Impacto Positivo”, del Estudio Better Brands.



tos productivos, y actualmente recicla 1.000 toneladas de plástico al mes para la fabricación de las bolsas de aseo Superior, material que proviene de diversas industrias a lo largo de nuestro país, como la pesquera, agrícola y retail, entre otras.

Desde sus inicios, Bolsas Superior ha promovido el reciclaje tanto a nivel local como a nivel nacional, “reconociéndose como una empresa autosustentable, capaz de sustituir subproductos del petróleo por material recupe-

bilidad basada en la economía circular, lo que se refleja en Bolsas de Aseo Superior, marca que se ha ido transformando en agente de beneficio ambiental, cuyo impacto positivo consiste en ayudar a descontaminar nuestro territorio, fundamentalmente por el volumen de recolección y recuperación de Bolsas y material post industrial que se utiliza como materia prima para la fabricación de sus productos. De este modo, fomenta también la valorización de dichos materiales, lo que ha permitido generar una red de recolectores a nivel país que cumple una función ambiental y social que se proyecta en todo el territorio nacional.

Juan Carlos Ramm finaliza: “Con los años y la experiencia, hemos logrado optimizar nuestros procesos, incorporando a nuestro producto final, Bolsas de Aseo Superior, un altísimo porcentaje de material recuperado. Asimismo, en nuestra producción hemos buscado la optimización de los recursos hídricos logrando reciclar el agua necesaria para nuestro proceso industrial, en línea con nuestra visión de sustentabilidad y armonía con el medioambiente”.

Fiel a dicha visión, el compromiso de negocio de la empresa apunta a la sustenta-

<https://www.superior.cl>

¿QUÉ ESTÁN HACIENDO LAS PERSONAS PARA SER MÁS SUSTENTABLES?

Reducir el consumo del agua es una de las prioridades entre los chilenos, especialmente, para los Baby Boomers, según Better Brands. POR FABIOLA ROMO PINO

La investigación de la consultora Better Brands levantó 41 acciones que podrían acercar a los chilenos a la vida sustentable. Esto, en línea con los 17 Objetivos de Desarrollo Sustentable de la ONU, establecidos en 2015 para construir un futuro mejor y más sostenible hacia 2030.

Dichas medidas se agruparon en cinco grandes ámbitos: cuidado del planeta y animales; re-

ciclaje y reutilización; promoción de la inclusión y la diversidad; potenciación de la economía y el bienestar; y realización de donaciones a causas.

En este contexto, un 72% de los consultados dijo tratar de reducir el consumo de agua en casa, mientras que un 69% aseguró usar ampollas de bajo consumo energético. El mismo porcentaje de personas dijo respetar y proteger a los animales. Más atrás

se ubicaron acciones como no usar bolsas de plástico al comprar (63%) y la búsqueda de un equilibrio entre la vida personal y laboral (58%).

¿Qué factores han hecho más conscientes a los consumidores? “El mundo digital, pues con mayor acceso a información, las personas pueden tomar decisiones de compra más informadas; el uso de redes sociales, que ha permitido que se visibilicen las opiniones respecto a las marcas y que una marca deba ser extremadamente cuidadosa y coherente a la hora de comprometerse con una causa”, afirma Daniela Morel, socia

fundadora de Better Brands.

La crisis mundial del agua también se ha hecho más visible y ha despertado el interés de las personas, que hoy buscan formas concretas de contribuir, “por ejemplo, con algo tan sencillo como reducir el consumo del agua en los hogares, que fue la acción número uno entre los chilenos”, añade la socia fundadora de la consultora.

Los Baby Boomers (56-75 años) representan al grupo más preocupado por la escasez de agua, ya que un 89% declara intentar reducir el consumo en el hogar, cifra que se compara con el 72%

alcanzado a nivel general.

En tanto, la generación X (36-55 años) resultó ser la menos comprometida con las acciones que se les expusieron: por ejemplo, menos de la mitad de las personas de este segmento declara reciclar los desechos del hogar.

“El año pasado se hizo la primera medición y vimos un notorio aumento en la preocupación por los temas medioambientales”, afirma Daniela Morel.



GRUPO DF

DF • DLIVE • EMS • ED • BAZARREDA

Directora: Marily Lüders / Subdirectora: Teresa Espinoza / Gerente Comercial: José Ignacio De la Cuadra / Editora: Claudia Marín / Director Creativo y Arte: Rodrigo Aguayo
Coordinadora: Marcia Aguilar / Dirección Edificio Fundadores, Badajoz 45, pisos 10 y 11, Las Condes, Fono: 23391000 / e-mail: buzondf@df.cl / Impreso por COPESA IMPRESORES S.A., que sólo actúa como impresor.
Se prohíbe la reproducción total o parcial de los contenidos de la publicación.

PUBLIRREPORTAJE

PIWÉN:

Amplia variedad de productos para una alimentación saludable, rica y nutritiva

Esta empresa chilena ofrece más de cien tipos de frutos secos, frutas deshidratadas, semillas, cereales, muchos de los cuales son considerados superalimentos. Precisamente, fueron los factores de Nutrición y Vida Sana los que le valieron a Piwén posicionarse en el “Top 30 2022: Impacto Positivo”, del Estudio Better Brands.

Con una amplia variedad de productos para una alimentación saludable, rica y nutritiva, Piwén ofrece más de cien tipos de frutos secos, frutas deshidratadas, semillas, cereales, muchos de los cuales son considerados superalimentos, y desarrollos propios para fomentar una alimentación saludable en diferentes momentos del día. “Tenemos barritas de frutos 100% naturales para colaciones o snacks, mueslis en base a avena para los desayunos, frutos secos cubiertos de chocolate con altos porcentaje de cacao y una línea de distintos mixes para picoteos, ensaladas y actividades deportivas”, detalla Gaspar García, gerente de Marketing de Piwén, empresa chilena experta en la importación, comercialización y exportación de este tipo de alimentos.

“Para una marca nueva como nosotros es un gran logro estar posicionados entre las grandes marcas del país, aunque sabemos

que tenemos un gran camino por recorrer. Obtener este lugar (N° 14) en el Estudio B-Brands 2022, nos confirma que nuestra estrategia de posicionamiento está dando resultados en la valoración de los consumidores, más aún cuando mirando solo las empresas de la Industria de Alimentos, nos ubicamos en la cuarta posición”, destaca el ejecutivo.

Desde 2018, cuando creó su Departamento de Marketing, Piwén ha mantenido una potente estrategia de posicionamiento de marca que incluye el objetivo de ser una alternativa de alimentación saludable. “Este objetivo lo hemos perseguido con acciones concretas, desde el desarrollo de productos hasta la creación de recetas en nuestras redes sociales para que nuestros seguidores aprendan a utilizar los productos en su día a día. Precisamente fueron los factores de Nutrición y Vida Sana donde destacamos en el Estudio



B-Brands”, agrega Gaspar García.

En ese contexto, dicho Estudio consideró en su evaluación las dimensiones del llamado Triple Impacto: Planeta, Prosperidad, Personas. Gaspar García complementa al respecto: “Durante este año tenemos tres grandes proyectos enfocados al pilar Planeta del Triple Impacto: la utilización de packaging compostables en una línea de productos; el reemplazo de nuestro packaging genérico por envases reciclables; y la medición de nuestra Huella de Carbono”.

Adicionalmente, Piwén ya compensó el 100% de su packaging puesto en el mercado con la ONG Todos Reciclamos y además es

parte de las empresas fundadoras de un Gran Sistema de Gestión de Reciclaje, con el propósito de darle cumplimiento a la Ley REP que entra en vigencia durante el año 2023.

Gaspar García subraya que el compromiso del equipo humano de Piwén ha sido clave, y finaliza: “Nuestra estrategia de posicionamiento no se sustenta solo en la publicidad, sino que tiene un pie fundamental en la experiencia que entregamos a nuestros clientes en todos los canales de venta. Para esto hemos desarrollado proyectos de capacitación y cultura a través de los años, lo cual nos ha permitido construir una marca consistente”.

<https://www.piwen.cl>



Te invita a
IMPULSA

Concurso de emprendimiento **2022**

Como Farmacias del Dr. Simi nos complace invitar a emprendedoras y emprendedores del país a nuestro primer concurso **SÍMiPlaneta Impulsa 2022**.

De esta manera queremos premiar y reconocer a todos los talentos que desarrollen ideas y proyectos innovadores que tengan un impacto positivo en nuestro **medioambiente**.

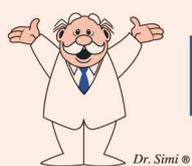
Más información visita nuestro sitio

SIMIPLANETA.CL



f @SimiplanetaCl

Porque no somos ajenos a lo que pasa a nuestro alrededor, nos comprometemos por un mundo mejor. Gracias por reconocernos como la farmacia que genera un **IMPACTO POSITIVO** en los chilenos.



FARMACIAS DEL DR. SIMI

"LO MISMO PERO MAS BARATO"