



Con el propósito de seguir midiendo el impacto de las compañías en los consumidores y su contribución al entorno, en línea con lo que proponen los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, Better Brands trabajó en una nueva versión del estudio B-Brands y sus resultados de 2024 ya están disponibles. Tendencias que se afianzan y mayores demandas y exigencias ambientales y sostenibles por parte de los clientes están entre los hallazgos de este año.

“Lo que más nos ha enseñado esta cuarta versión del estudio es que hay una enorme consistencia en los datos a lo largo de los años. La mirada de las personas frente a la contribución de las marcas se ha mantenido estable en los últimos tres años, tanto en la expectativa que tienen frente a que las marcas contribuyan a un mejor vivir como en el nivel de satisfacción frente a las acciones que las marcas están realizando en este camino, la cual es bastante baja”, detalla Paz Mandiola, socia fundadora de la consultora Better

Brands.

Para la clasificación 2024 se efectuaron más de 2.300 encuestas en Chile en seis industrias, a hombres y mujeres que tienen entre 16 y 65 años, y participaron 177 marcas. El estudio tiene foco en la trascendencia, que se mide en base al triple impacto que las marcas alcanzan en materia de personas, planeta y prosperidad.

Mandiola dice que si se analizan los resultados desde la óptica del triple impacto, es posible observar que la percepción de los consumidores frente a las marcas ha ido “levemente mejorando”. Añade que la dimensión que más ha mejorado es la social, con un 8% de crecimiento frente a la medición anterior, impulsada especialmente por las industrias retail (+17%) e higiene (+13%).

“Esta última creció no solo en la percepción sobre su impacto en las personas, sino también frente al planeta y la prosperidad económica”, acota. Además, subraya que las industrias alimenticia y financiera son las que más decrecieron versus el año anterior

Desde el año 2021, Better Brands realiza el Estudio B-Brands para medir las expectativas y percepciones que los consumidores tienen sobre las marcas. Visibilizar a las empresas mejor posicionadas, identificar las tendencias y delinear los desafíos son algunos de sus principales objetivos.

POR MACARENA PACULL M.

en la percepción sobre su triple impacto positivo.

Margarita Ducci, directora ejecutiva de Pacto Global Chile -organización que patrocina el estudio-, cree que “las tendencias en las marcas han mostrado una clara evolución hacia una mayor conciencia y acción en términos de sostenibilidad”. A su juicio, “muchas marcas se han visto im-

TOP 30 RANKING
IMPACTO POSITIVO 2024

1	BUIN ZOO
2	MIM
3	COLUN
4	NESTLÉ
5	DOCTOR SIMI
6	CACHANTUN
7	VITAL
8	NATURA
9	BOLSAS SUPERIOR
10	ALGRAMO
11	NOTCO
12	QUAKER
13	BANCO ESTADO
14	PIWEN
15	AMA
16	COCA-COLA
17	CONFORT
18	KOMBUCHACHA
19	WILD PROTEIN
20	LIDER
21	SOPROLE
22	SODIMAC
23	MERCADO LIBRE
24	QUIX
25	CAROZZI
26	GUALLARAUCO
27	CAJA VECINA
28	NESCAFÉ
29	TÉ SUPREMO
30	SUPER POLLO

FUENTE: BETTER BRANDS

pulsadas a adoptar prácticas más sostenibles en sus operaciones diarias y han buscado generar un impacto positivo a través de su quehacer diario y eso, cuando es genuino, se transmite en todo sentido y es altamente valorado”.

Una innovación significativa en el estudio es la incorporación de industrias como la de entretenimiento, “donde marcas como Buin Zoo y MIM han demostrado que es posible liderar en sostenibilidad en sectores tradicionalmente no asociados de manera directa con este concepto”, asegura Ducci.

Pero los desafíos persisten.

“Hemos identificado áreas donde aún hay margen de mejora, como en la transparencia y la rendición de cuentas, sobre todo en el área social”, dice Ducci, y añade que algunas marcas que anteriormente lideraban, han experimentado descensos, lo que indica que “el compromiso con la sostenibilidad debe ser continuo, creciente y adaptativo, para mantener la confianza del consumidor y la percepción de liderazgo”.

“LAS MARCAS HAN IDO TOMANDO ACCIÓN, PERO NO CON LA URGENCIA QUE SE NECESITA”

Una de las grandes sorpresas del ranking Impacto Positivo de este año fue la irrupción de empresas de entretenimiento en los primeros lugares, desplazando a industrias cuyas marcas tradicionalmente se han posicionado a la cabeza, como las de consumo o retail y finanzas. “Este resultado es súper consistente con la declaración de expectativas que tienen los chilenos frente a las marcas”, explica Paz Mandiola, socia fundadora de Better Brands.

“La alta importancia que se asigna al rol de las marcas frente al cuidado de los menores explica en gran medida por qué lideran dos marcas que ofrecen entretenimiento sana y educativa a nuestros niños, fomentando su desarrollo de una manera consciente y respetuosa”,

El foco en niños y en el cuidado animal fueron determinantes para definir a la marca líder del ranking de este año, dos temas que toman cada vez más prioridad para los chilenos. Sin embargo, a juicio de Paz Mandiola, socia de Better Brands, las empresas no han logrado acelerar el paso para cumplir con los ODS propuestos por la ONU. POR CLAUDIA MARÍN

añade la ejecutiva, destacando que el respeto animal es otro valor que ha estado presente a lo largo de los años en el top de la medición. “Los chilenos asignan más importancia al cuidado de los animales que al de los adultos mayores”, resalta, un dato llamativo, pero que explica que la marca

ganadora haya sido Buin Zoo, cuyo foco apunta tanto a niños como a la responsabilidad con los animales.

“Lo que las marcas deberían rescatar de esto es que hay que mantenerse fiel a su propia esencia y enfocarse religiosamente en la entrega efectiva de su beneficio principal al consumidor, ya que

desde ahí es donde pueden generar una diferencia y demostrar que se puede generar impacto positivo de manera rentable”, sostiene.

La agenda 2030

A juicio de Mandiola, las organizaciones han avanzado lento en adoptar los Objetivos de

Desarrollo Sostenible que la ONU planteó como metas para 2030, lo que ha llevado a los expertos a dudar que se puedan cumplir los puntos definidos en 2015 en el Acuerdo de París.

“Las marcas han ido tomando acción, pero no con el nivel de urgencia que se necesita”, afirma, velocidad que se vio aún más ralentizada con la pandemia, especialmente en lo relacionado a equidad de género.

En ese escenario, la socia de Better Brands explica que las personas entienden que el rol de las empresas no es el mismo del Estado y, por ende, les piden cosas distintas. Desafíos como el cuidado de los niños, las condiciones laborales, la contaminación ambiental y la escasez hídrica son parte de los temas prioritarios en relación con ellas, analiza, factores que van más allá de la entrega de beneficios individuales al consumidor y que están condicionando cada vez más la decisión de compra.

Sin embargo, no hay que confundirse, recalca: “Los chilenos siguen declarando que el primer conductor de compra es la entrega efectiva del beneficio funcional que se ofrece, por lo que no porque seamos más ecológicos que la competencia podemos asumir que vamos a vender más”.

LA EMPRESA N° 1 DEL RANKING B-BRANDS ESTÁ CAMBIANDO...

PREPÁRATE PARA CONOCER EL
NUEVO BIOPARQUE BUINZOO

OCTUBRE 2024

BUIN ZOO

WWW.BUINZOO.CL



PUBLIRREPORTAJE

Dr. Simi promueve la Conservación en el Archipiélago de las Guaitecas

Al sur de Chiloé se encuentra el archipiélago de las Guaitecas, un lugar único y poco explorado de la Patagonia norte, que será parte de un innovador proyecto de conservación liderado por el movimiento internacional SíMiPlaneta. ¿Qué hace de esta zona un paraíso idóneo a resguardar?

En el confín austral del mundo, donde la tierra se funde con el mar y las tradiciones se mezclan con la biodiversidad, se encuentra un tesoro natural sin igual: el archipiélago de las Guaitecas. Un conjunto de más de 40 islas que solo se pueden alcanzar en avioneta o barcaza, custodiadas por canales imponentes que alguna vez fueron hogar de pueblos canoeros como los Chonos.



Enmarcada por los cauces del océano Pacífico, la Bahía de Melinka se revela como un tesoro natural cuidadosamente seleccionado por el movimiento medioambiental SíMiPlaneta para albergar una extensa reserva ecológica de 872 hectáreas, dedicadas exclusivamente a la protección de la flora y fauna local.



Entre sus bosques frondosos y aguas de tonalidad azul profundo, habitan una gran variedad de especies: desde majestuosas ballenas azules hasta juguetones delfines australes, pasando por imponentes lobos marinos y amplias comunidades de pingüinos. Entre las coloridas aves terrestres que dan vida a la floresta, destacan los cantos del Martín pescador, el Chucao y el zorzal. Asimismo, los bosques submarinos de huiro, los nacimientos de agua dulce y los bosques ancestrales donde crecen lengas,

coihues, ñirres, ciprés de las Guaitecas y mañíos, son solo algunos ejemplos de la rica biodiversidad que alberga el archipiélago. Cada elemento de este ecosistema juega un papel crucial en el equilibrio natural, creando un entorno vibrante y resistente. La adquisición de esta isla por parte del movimiento SíMiPlaneta es un hito fundamental en la conservación medioambiental, con repercusiones positivas a largo plazo para todo el entorno nacional. Este movimiento, comprometido con la protección del medioambiente y la lucha contra el cambio climático, buscará preservar este rincón único del planeta para las generaciones presentes y futuras.

RANKING 2024
BETTER BRANDS



1°

CATEGORÍA
RETAIL

Por segundo año consecutivo
iMuchas Gracias!

La conciencia ambiental no es solo un asunto individual, sino que se ha vuelto una preocupación a nivel de consumidores frente a su elección de marcas, productos y servicios. De hecho, la contribución de las marcas al medio ambiente es más valorada que su aporte a la sociedad, según revela la más reciente versión del estudio B-Brands. En concreto, 84% de la población dice considerar importante el impacto de las marcas en el planeta y 79% de los encuestados valora como esenciales estas consecuencias frente a la sociedad.

La relación entre las empresas y el medio ambiente ha pasado de ser una cuestión de responsabilidad social empresarial a un elemento clave en la estrategia de negocio, define Paz Mandiola, socia fundadora de la consultora Better Brands, a cargo de la investigación. "Las personas ya no solo demandan productos y servicios de calidad, sino que también exigen que las marcas demuestren un compromiso real y tangible con el cuidado del entorno", afirma.

No es una tendencia nueva, pero se ha ido afianzando a lo largo de los últimos tres años, apunta la ejecutiva, incluso frente a un aumento en las preocupaciones por la seguridad, que este año subió siete lugares en

LAS DEMANDAS AMBIENTALES QUE LOS CONSUMIDORES HACEN A LAS MARCAS

De acuerdo a los resultados del ranking B-Brands, los chilenos valoran el aporte de las empresas al planeta mucho más que los beneficios que estas puedan entregar a la sociedad. POR SOFÍA PREUSS

PUBLIRREPORTAJE

Agua Mineral Cachantun, lidera la Categoría de Bebidas en el Estudio B-Brands 2024 gracias a su compromiso con el Bienestar Social

En un compromiso continuo por promover el Bienestar Social y tener un impacto positivo en las comunidades, **Agua Mineral Cachantun obtuvo el Primer Lugar en la Categoría Bebidas en el Estudio B-Brands 2024**, el único estudio en Chile que mide las expectativas y percepciones del consumidor frente a las marcas y su impacto en el entorno, basado principalmente en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por la ONU.

Este importante reconocimiento lo obtuvo principalmente por su programa "**Refresca tu Barrio**", este nació hace 5 años en colaboración con la Fundación Mi Parque. Este proyecto invita a los vecinos de todo Chile a recuperar lugares abandonados o crear nuevos espacios, transformándolos en espacios de recreación que fomentan las actividades al aire libre y la conexión mente-cuerpo.

Cada proyecto se desarrolla mediante un proceso participati-

vo que involucra activamente a los **residentes de las comunidades**, quienes son un factor clave para llevar a cabo esta iniciativa, asegurando que las plazas y parques reflejen verdaderamente las necesidades y aspiraciones de cada barrio. Para así, crear nuevos espacios de encuentro que promuevan la recreación, la interacción entre vecinos y el bienestar en general.

Hoy, ya son más de **211.852 personas impactadas** en torno al programa Refresca tu Barrio con **15.388 m2 y 13 plazas construidas** a lo largo de Chile

"Lo natural importa cuando se trata de refrescar la vida de las personas, por eso este reconocimiento nos pone muy contentos a todos en CCU y principalmente a quienes trabajamos en Cachantun, una marca que tiene un compromiso fuerte con el **Bienestar Social**", señala Camila Eguiguren Gómez, Jefa de Marca Cachantun.





las prioridades de los consumidores respecto a 2022. "Un ejemplo que no deja de llamar mi atención es que los chilenos valoramos enormemente el respeto y cuidado a los animales, incluso por encima de beneficios directos a nosotros mismos, como mejorar la educación, el desempleo, el cuidado de los adultos mayores e incluso por sobre la seguridad social", expone Mandiola.

Y es que ahora, los chilenos esperan que las marcas asuman un rol activo y responsable en

la protección, señala Margarita Ducci, directora ejecutiva de Pacto Global Chile. Esta expectativa se traduce en acciones como la reducción de emisiones de carbono, la implementación de prácticas de economía circular y el uso de materiales sostenibles en productos y embalajes, y junto con ello, los consumidores valoran la transparencia y la autenticidad en las comunicaciones. "Esperan que las marcas no solo minimicen su impacto negativo en el medio ambiente, sino que también contribuyan positivamente a su

"Las personas ya no solo exigen productos y servicios de calidad. También quieren que las marcas demuestren un compromiso real y tangible con el cuidado del entorno", afirma Paz Mandiola, socia fundadora de la firma a cargo de B-Brands.

preservación y regeneración", explica.

Acciones concretas

Las empresas que operan en el país ya están respondiendo a estas expectativas. Por ejemplo, KidZania -cadena internacional de centros de entretenimiento familiar- ha ido evolucionando en cuanto al contenido y el foco de aprendizaje de las actividades de juego de rol, cuenta María Pía Mora, gerente general de KidZania Santiago. "Hoy en día, todas las nuevas actividades que diseñamos tienen incluido algún Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS), y uno de ellos es el de Comunidades y Ciudades Sostenibles, en donde el cuidado del medio ambiente es un tema principal", afirma, sobre el conjunto de metas globales planteadas por la ONU.

Hugo Silva, gerente general de Farmacias Dr. Simi, define que se han comprometido a implementar contribuciones a un futuro más sostenible. Entre ellas está SiMi-Planeta, con la que han logrado organizar jornadas de limpieza, reforestación y educación ambiental, promoviendo la responsabilidad y el cuidado. Junto a ello, han potenciado la iniciativa "Punto Desecha Seguro", con espacios destinados a la recolección de medicamentos vencidos y en des-

uso. Para el ejecutivo, en este tipo de acciones la retroalimentación de los consumidores es crucial. "A través de las redes sociales nos informamos e interactuamos con nuestra audiencia, llegando a concretar por esta vía importantes colaboraciones enfocadas a cuidar el planeta", dice.

Lo que viene

Uno de los principales desafíos que tienen las empresas es la integración de prácticas sostenibles en toda la cadena de valor, define la ejecutiva de Pacto Global, lo que requiere una inversión enfocada y un cambio cultural dentro de las firmas y su entorno. "Deben priorizar temas como la educación y capacitación interna sobre sostenibilidad, fomentando una cultura organizacional que valore y recompense todas las iniciativas que van en esa dirección", expone.

En la misma línea, la socia de Better Brands apunta que la importancia es la adaptación y evolución. "El compromiso ambiental ya no es una preocupación de nicho; es una demanda imperativa y creciente de consumidores informados y conscientes y, a su vez, representa una gran oportunidad para las empresas de generar un impacto positivo y construir relaciones duraderas con sus clientes", concluye.

KidZania

MARÍA PÍA MORA, GERENTE GENERAL DE KIDZANIA EN CHILE

"KidZania es una ciudad educativa dirigida a complementar la educación de las nuevas generaciones de ciudadanos"

Su fórmula de edu-entretenimiento llevó a la compañía al tercer puesto en la categoría "Centros de diversión". La ciudad de los niños, en cada actividad, busca aportar al cuarto Objetivo de Desarrollo Sostenible: la educación de calidad.

El 28 de junio de 2012, cientos de niños llegaron hasta el Parque Araucano para conocer KidZania Santiago, una ciudad educativa con actividades de la vida real para todos ellos.

Más de 60 oficios y profesiones se pueden desarrollar en la actualidad dentro del parque y, en cada dinámica, se entregan distintos conocimientos de economía, energías renovables, salud y reciclaje, entre muchas otras áreas. Todo a través la experiencia de un juego de rol.

En KidZania los niños y las niñas pueden cumplir sus sueños; y conocer qué se siente ser bombero, tripulante o mecánico. Siempre en un ambiente de equidad e igualdad, que busca derribar las brechas de género de cada



La principal ejecutiva de KidZania Santiago destaca que más de 3 millones de visitantes han participado de las actividades de la ciudad.

profesión.

"Gran parte de las familias que llegan a KidZania, por primera vez, buscan un parque familiar para compartir con sus niños, y se encuentran con mucho más. Descubren una



Niños y niñas pueden aprender, por ejemplo, de movilidad amigable con el medio ambiente con un auto Toyota híbrido a escala.

ciudad que no sólo busca entretener, sino complementar el juego con la educación en diversas temáticas como la generación de energías limpias, el reciclaje y la educación financiera", cuenta María Pía Mora, gerente general de KidZania.

La compañía también tiene el compromiso de capacitar a sus más de 150 colaboradores, principalmente estudiantes de educación superior, en materia de inclusión; y cuenta con un protocolo para todos sus parques del planeta.

KidZania tiene más de una década de presencia en Chile y hoy, reúne en su funcionamiento la experiencia de más de 26 parques, presentes en México, Japón, Emiratos Árabes y Vietnam, entre otros países de todo el mundo.

A nivel local, además, la marca tiene una misión que va mucho más allá. Busca convertirse en la capital de la inspiración infantil y un referente en las entidades de educación complementaria, sumando otras actividades o dinámicas que refuerzan el valor de la educación cívica en Chile. Por ejemplo, el Censo.

Son estos factores, los que llevaron a la compañía a ser parte del Ranking Better Brands, destacándose en tercera posición en la categoría "Centros de Diversión", junto a históricas e importantes entidades como el Museo Interactivo Mirador y el Buin Zoo, entre otras. Además de lograr el puesto 36 entre 177 compañías y marcas del ranking general.

"Es la primera vez que se mide la categoría Entretenimiento en este ranking y estamos muy contentos con nuestro punto de partida", finalizó la ejecutiva.