



ESTUDIO B-BRANDS 2023

¿Cuál es el **rol de las marcas** en los tiempos de hoy?

**BETTER
BRANDS**



Pacto Global
Red Chile

Hoy en día, las **marcas de excelencia** saben que **contribuir positivamente** al mundo no sólo es ético, sino también es **buen negocio...**

...pero, ¿Qué **valoran** más los chilenos?

Estudio B-Brands

Primer estudio en Chile que mide las expectativas
y percepciones del consumidor frente a las
marcas y su contribución al entorno, basado en
los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).



BETTER BRANDS

Estudio B-Brands

El 2015 en el Acuerdo de Paris, la ONU hizo un levantamiento de los desafíos del mundo actual, los cuales agruparon en 17 objetivos, llamados los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**



**¿Qué son los
ODS?**

Su contenido es tan potente que los ODS trascienden la política y tienen **gran relevancia en el mundo empresarial**, por lo que desde el 2016 en adelante, se han realizado distintas bajadas del documento al mundo de los negocios

Estudio B-Brands

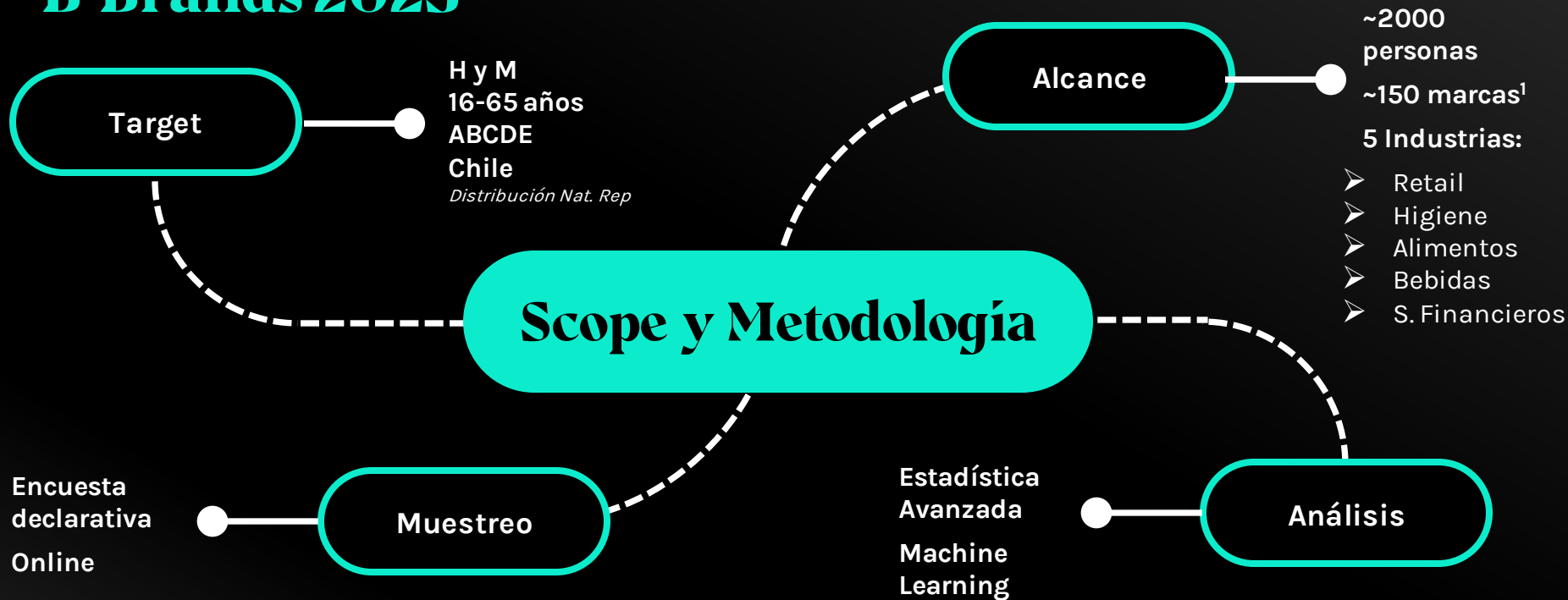
En Better Brands, sabemos que las marcas tienen un rol fundamental en el entorno, ya que son el vínculo entre las Empresas, las Personas y el Planeta.

Por eso, quisimos ir más allá y bajamos los ODS aún más, a nivel marcas



BETTER BRANDS

Estudio B-Brands 2023



¿Qué **marcas** se midieron este año?

Combinación de (1) marcas más valoradas de Chile y (2) más vanguardistas en contribución positiva al entorno (3) Marcas que han solicitado ser medidas

BETTER BRANDS

ALIMENTOS



BEBIDAS



HIGIENE



RETAIL



FINANZAS

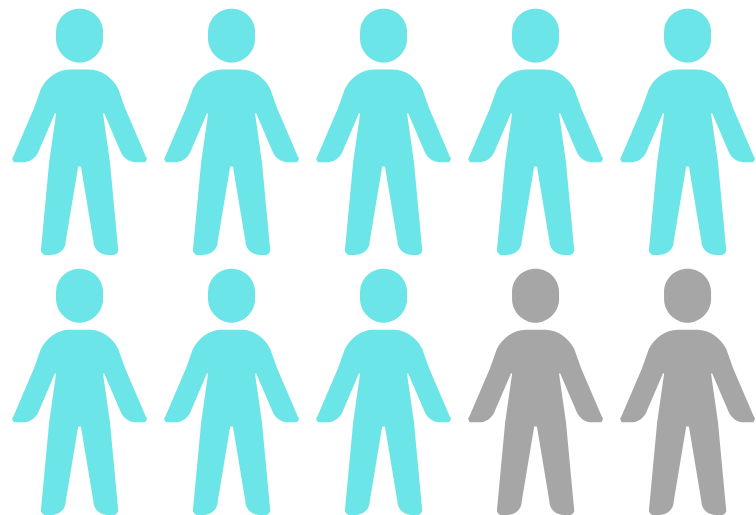




Lo que **descubrimos...**

BETTER BRANDS

Entendiendo al consumidor...



8 de cada 10

(-- vs 2022)

personas declara que es **importante** que las **marcas estén comprometidas para** hacer de este **mundo un mejor lugar** para vivir ⁽¹⁾

P: Pensando en las marcas que compras habitualmente ... ¿qué tan importante es para ti que estén comprometidas para hacer de este mundo un mejor lugar para vivir? "Nada importante"/"Poco Importante"/"Indiferente"/"Importante"/"Muy Importante" T3B: "/ "Importante"/"Muy Importante/Extremadamente Importante"

BETTER BRANDS

Entendiendo al consumidor...

Se mantiene el número de personas que espera que las marcas tengan impacto positivo, pero **cae** el porcentaje que está **dispuesto a pagar más por ellas**

30%

(-4 pts vs 2022)

Está **dispuesto a pagar** por ellas, **incluso** si les cuesta más tiempo o dinero

**Benchmark USA: 69% ⁽¹⁾*

En un **contexto económico desafiante** (caída IMACEC 2,1% vs AA)⁽²⁾, observamos a un consumidor con menor disposición a pagar por beneficios trascendentales

P: Pensando en las marcas que compras habitualmente ... ¿qué tan importante es para ti que estén comprometidas para hacer de este mundo un mejor lugar para vivir? "Nada importante"/"Poco Importante"/"Indiferente"/"Importante"/"Muy Importante" T3B: "/"Importante"/"Muy Importante/Extremadamente Importante"

(1) 2023 Business of Sustainability Index. PDI Technologies, 2023. Willingness to pay more for Sustainable products

(2) IMACEC Marzo 2023, Banco Central

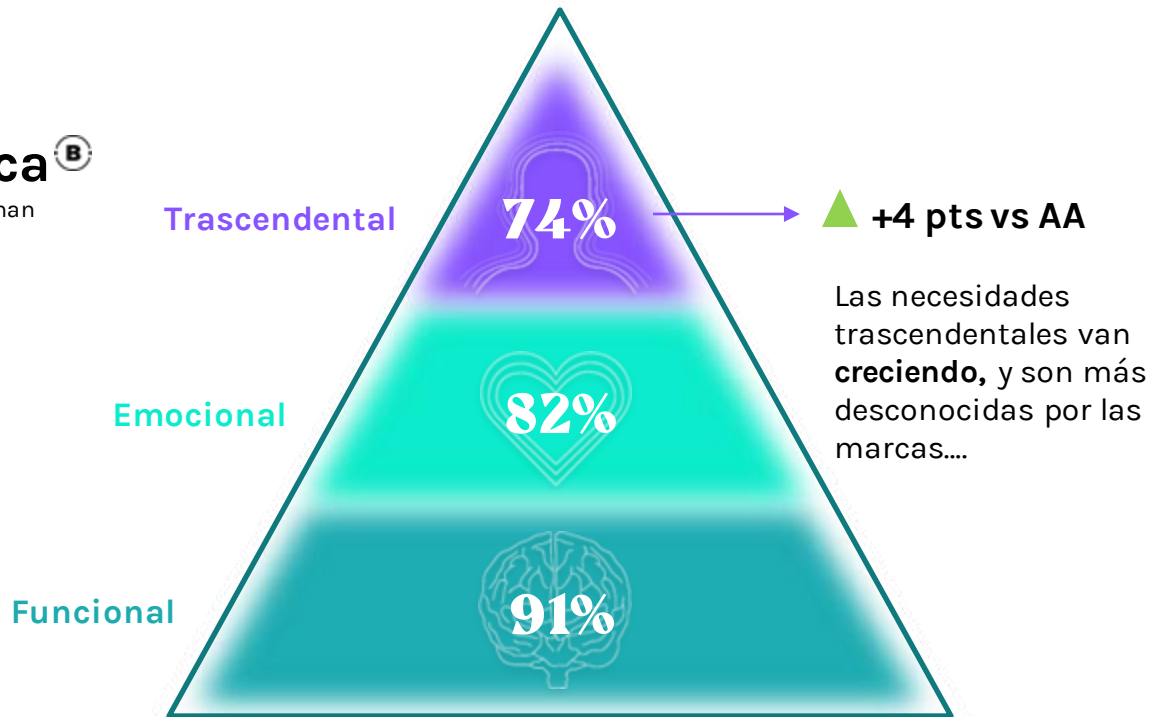
BETTER BRANDS

Expectativas frente a las marcas

Pirámide Valor de Marca[®]

Basada en Maslow, Abraham Harold. "A theory of human motivation." *Psychological review* 50.4 (1943): 370.

En línea con la teoría de Maslow, funcionalidad es lo más valorado por los chilenos a **la hora de comprar una marca**, seguido por lo emocional y por último lo trascendental.



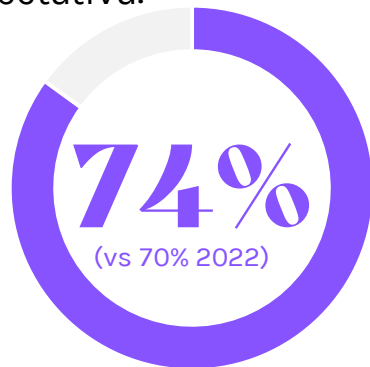
P: Considerando las siguientes frases y utilizando una escala de 1 a 7, donde 1= "nada importante" y 7= "extremadamente importante", por favor indique qué nivel de importancia tiene cada una de ellas al momento de comprar una marca: Funcional: "Es una marca que ofrece productos y /o servicios de calidad", "Es una marca que me hace sentir bien", "Es una marca que comparte mis valores y principios" T3B: Extremadamente Importante / Muy importante / Importante

BETTER BRANDS

Dimensión Trascendental:

Gap Expectativas vs. Acción

Expectativa:

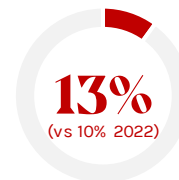


declara que es **importante** que las marcas compartan sus valores y principios al momento de **comprar una marca** ⁽¹⁾.

**Benchmark USA: 73% ⁽³⁾*

Acción

sin embargo, sólo un



considera que las marcas más valiosas de Chile **comparten sus valores y principios** ⁽²⁾.

(1) P: Considerando las siguientes frases y utilizando una escala de 1 a 5, donde 1= "nada importante" y 5 = "muy importante", por favor indique qué nivel de importancia tiene cada una de ellas al momento de comprar una marca: "Es una marca que comparte mis valores y principios" T3B: Extremadamente Importante / Muy importante / Importante

(2) P: A continuación, piensa a qué marcas asocias cada una de estas frases haciendo click en la(s) marca(s) correspondiente(s): "Es una marca que comparte mis valores y principios"

(3) The Purpose Action Gap. Barkley & Jeffreys, 2021. Importance of brand to "Stand for" things they care

Una brecha tan grande
(74%-13%) es una tremenda
oportunidad, pues significa que hay
un **enorme campo de acción**
en el que las marcas pueden ir a
satisfacer una demanda propia de la
gran mayoría de la
población, pero...

¿Por **dónde** empezar?

BETTER BRANDS

Levantamiento Acciones basado en ODS

Se evaluaron 32* acciones concretas que las marcas pueden hacer por hacer de este mundo un mejor lugar para vivir:



1. Reducir la pobreza
2. Promover el desarrollo económico



3. Mejorar la nutrición de las personas



4. Promover un estilo de vida saludable
5. Fomentar el deporte y/o ejercicio



6. Promover oportunidades de educación y aprendizaje



7. Promover el empoderamiento femenino
8. Fomentar la igualdad de género



9. Promover el uso consciente del agua



10. Usar energías sustentables



11. Ofrecer condiciones laborales dignas
12. Disminuir el desempleo



13. Apoyar a emprendedores o PYMES



15. Reducir la desigualdad socioeconómica



22. Proteger y potenciar el patrimonio cultural



24. Promover la reducción del consumo



26. Minimizar la contaminación ambiental



28. Promover el cuidado de océanos y playas



29. Respetar y cuidar los ecosistemas y la biodiversidad



31. Promover la seguridad social
32. Promover la paz y la armonía

*Se muestran máximo 2 acciones por ODS

BETTER BRANDS

The background is dark with numerous out-of-focus light spots (bokeh) in shades of white and light gray. A large, solid teal circle is positioned on the left side of the frame.

¿Y qué **valoran** más
los consumidores?

BETTER BRANDS

Priorización de ODS por importancia



- **Igualdad de género** es el ODS menos valorado, manteniéndose en la última posición al igual que el año anterior.
- Las acciones que más bajaron en importancia fueron las relacionadas con el **emprendimiento e innovación**.

- Promover el **uso consciente del agua** continúa siendo lo que más preocupa a los chilenos (ODS 6)
- El **desempleo** y el acceso a **condiciones laborales dignas**, son un tema prioritario también (ODS 8) que se mantiene en 2do lugar, seguido por las acciones relacionadas con el clima, como minimizar la contaminación ambiental o promover el reciclaje.

P: Y de todas estas frases, ¿cuáles dirías que son las más importantes? (En orden de prioridad, es decir: Marcar con un "1" la Primera, "2" la segunda y "3" la tercera).

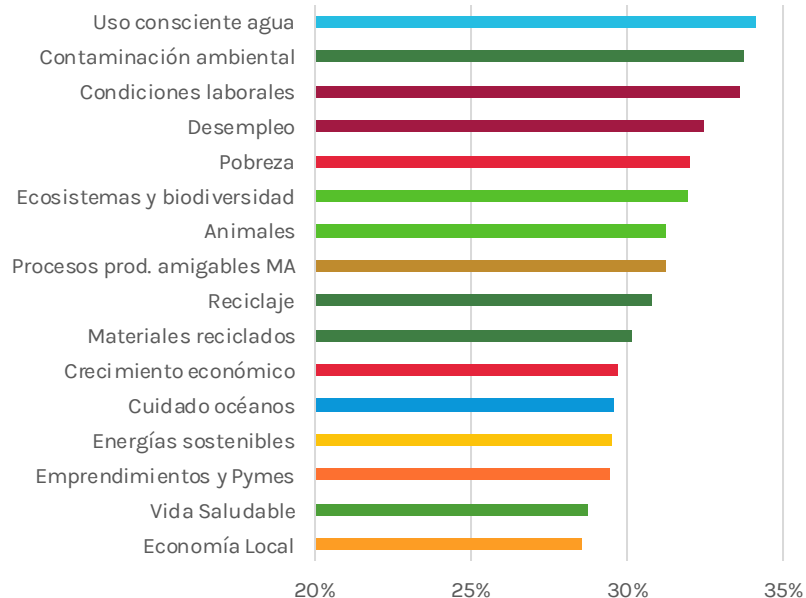
Puntaje Total obtenido por ODS, donde 1er lugar = 5 puntos, 2º lugar = 4 puntos y 3er lugar = 3 puntos

P: "Existen ciertas acciones concretas que puede realizar una marca para aportar en hacer de este mundo un mejor lugar para vivir. ¿Qué tan importante es para ti al momento de comprar que una marca realice acciones para?"

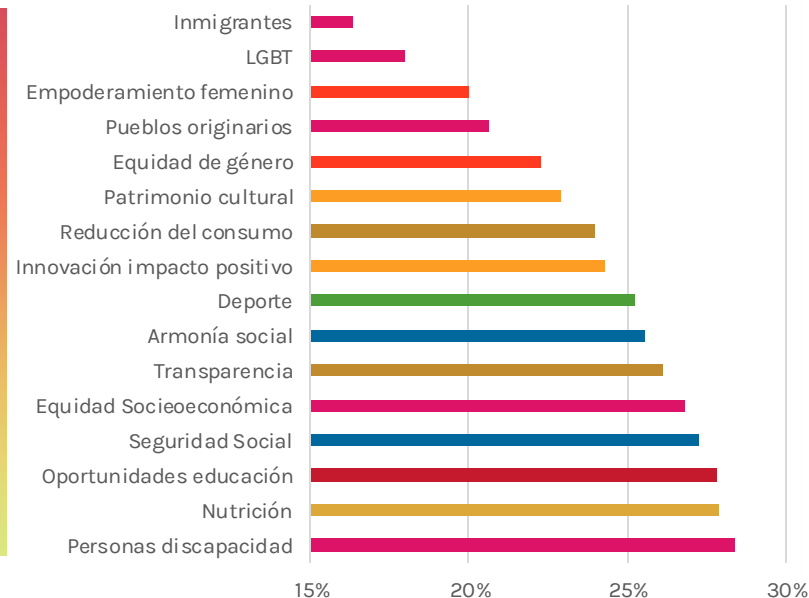
BETTER BRANDS

Priorización de Acciones por importancia

Acciones **más** valoradas:



Acciones **menos** valoradas:



P: Y de todas estas frases, ¿cuáles dirías que son las más importantes? (En orden de prioridad, es decir: Marcar con un "1" la Primera, "2" la segunda y "3" la tercera).

Puntaje Total obtenido por ODS, donde 1er lugar = 5 puntos, 2º lugar = 4 puntos y 3er lugar = 3 puntos

P: "Existen ciertas acciones concretas que puede realizar una marca para aportar en hacer de este mundo un mejor lugar para vivir. ¿Qué tan importante es para ti al momento de comprar que una marca realice acciones para?"

Datos corresponden a ponderado normalizado de ambas preguntas

BETTER BRANDS

Agrupación de Acciones en 4 Factores

A partir de un Análisis Factorial⁽¹⁾ sobre el listado completo de 32 acciones, se encontraron 4 grandes grupos:

1. Planeta



2. Economía Social



3. Bienestar



4. Igualdad de oportunidades



(1) Método: Máxima Verosimilitud, Rotación: Varimax

Factores agrupados en Triple Impacto



1. Planeta



PLANETA

2. Economía Social



PROSPERIDAD

3. Bienestar

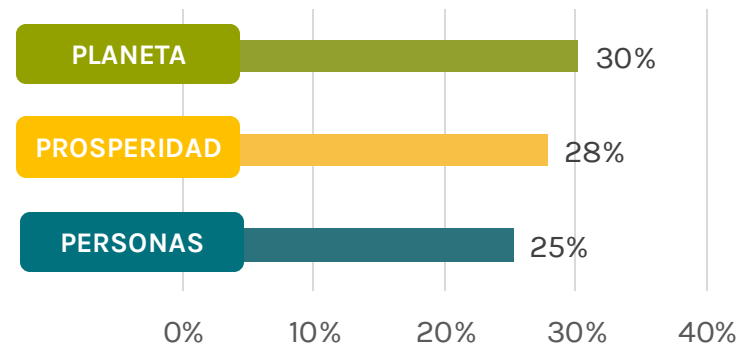
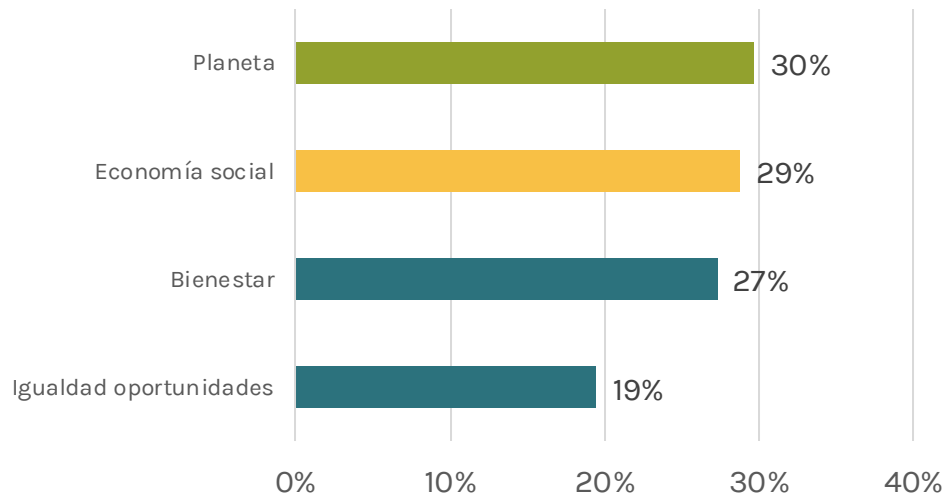


4. Igualdad de oportunidades



PERSONAS

Priorización Factores y Triple Impacto



P: Y de todas estas frases, ¿cuáles dirías que son las más importantes? (En orden de prioridad, es decir: Marcar con un "1" la Primera, "2" la segunda y "3" la tercera).

Puntaje Total obtenido por ODS, donde 1er lugar = 5 puntos, 2º lugar = 4 puntos y 3er lugar = 3 puntos

P: "Existen ciertas acciones concretas que puede realizar una marca para aportar en hacer de este mundo un mejor lugar para vivir. ¿Qué tan importante es para ti al momento de comprar que una marca realice acciones para?"

Datos corresponden a ponderado normalizado de ambas preguntas

BETTER BRANDS

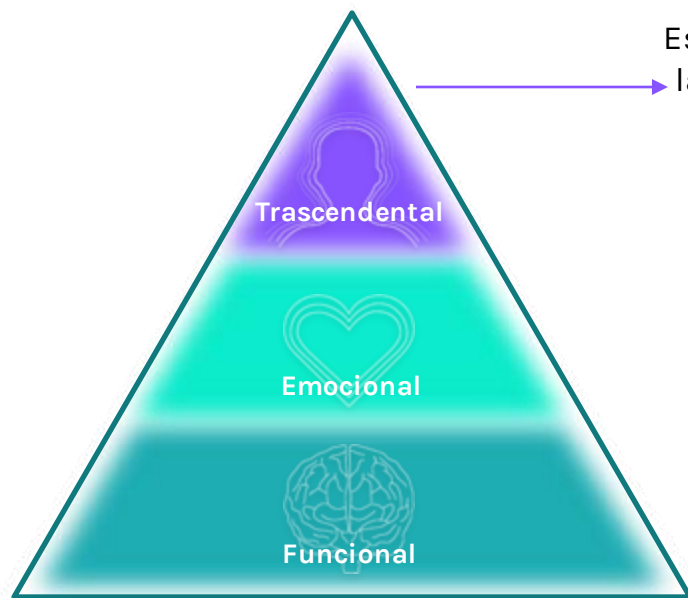
¿Y cómo se percibe
a las **marcas?**



BETTER BRANDS

Pirámide de Valor de Marca[®]

Para la dimensión trascendental nos basamos en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU



Este estudio tiene foco en
la **Trascendencia**, la cual
se mide en base al

Triple Impacto:



Pirámide Valor de Marca[®]

Basada en Maslow, Abraham Harold. "A theory of human motivation." *Psychological review* 50.4 (1943): 370.

BETTER BRANDS

TOP 30 2023: Triple Impacto

Se evaluaron las marcas en función de un **Índice Triple Impacto®**, el cual incorpora la dimensión Personas, Prosperidad y Planeta.

Índice Triple Impacto®

$$f(x) = f(\text{Personas}, \text{Prosperidad}, \text{Planeta})$$

#1	Algramo --		
#2	COLUN --	#3	X NotCo --
#4	Superior ▲+1	#5	cachantun ▲+2
		#6	BancoEstado ND
#7	piwén ▲+7	#8	vital ▼-4
		#9	natura ▼-3
		#10	Nestlé ▲+2
#11	FARMACIAS DEL DR. SIMI ▼-2	#12	Lider ▼-4
		#13	QUAKER ▲+8
		#14	Soprole ▲+9
#15	Vivo ▼-5	#16	Coca-Cola ▼-5
		#17	BURT'S BEES ▲+5
		#18	Comfort ▼-3
#19	SUPER POLLO ▲+13	#20	CajaVecina ND
		#21	Carozzi ▲+6
		#22	WILD PROTEIN ND
#23	AMA ND	#24	NESCAFÉ --
		#25	FUNDO ISOFRUTO ND
		#26	Quix ▲+3
#27	IANSA ▼-2	#28	GUALLABISCO ▼-12
		#29	SODIMAC ▼-1
		#30	Wall's ▲+6

P: A continuación, piensa a qué marcas asocias cada una de estas frases haciendo click en la(s) marca(s) correspondiente(s): "Es una marca que impacta positivamente al Planeta", "Es una marca que impacta positivamente a la sociedad", "Es una marca que impacta positivamente a la economía"

(*) Selección basada en combinación de marcas más valoradas de Chile y marcas vanguardistas en contribución positiva

BETTER BRANDS

TOP 10 – Por Industria

Higiene

#1 Algramo	#6 Oux
#2 Superior	#7 OMO
#3 natura	#8 gif
#4 BURT'S BEE TRUE TO NATURE	#9 Dove
#5 Comfort	#10 ISDIN LOVE YOUR SKIN

Alimentos

#1 COLUN	#6 Soprole
#2 X NotCo	#7 SUPER POLLO
#3 piwén	#8 Calcezi
#4 Nestlé	#9 WILD PROTEIN
#5 QUAKER	#10 IANSA

Bebidas

#1 cachantun	#6 NESCAFÉ
#2 vital	#7 PUNDO SOFISTICO
#3 VIVO	#8 GUALLARANCO
#4 Coca-Cola	#9 Wattis
#5 AMA	#10 Supremo

Retail

#1 FARMACIAS DEL DR. SIMI	#6 farmacia KNOP
#2 Lider	#7 paris
#3 SODIMAC	#8 Jumbo
#4 mercado libre	#9 patagonia
#5 falabella.	#10 UNIMARC

Finanzas

#1 BancoEstado	#6 Banco de Chile
#2 CajaVecina	#7 SERVI PAGO
#3 Banco Falabella	#8 transbank.
#4 MACH	#9 tenpo
#5 mercado pago	#10 Santander

P: A continuación, piensa a qué marcas asocias cada una de estas frases haciendo click en la(s) marca(s) correspondiente(s): “Es una marca que impacta positivamente al Planeta”, “Es una marca que impacta positivamente a la sociedad”, “Es una marca que impacta positivamente a la economía”

(*) Selección basada en combinación de marcas más valoradas de Chile y marcas vanguardistas en contribución positiva

BETTER BRANDS

TOP 10 – Por “P”

Planeta

#1 	#6 
#2 	#7 
#3 	#8 
#4 	#9 
#5 	#10 

Personas

#1 	#6 
#2 	#7 
#3 	#8 
#4 	#9 
#5 	#10 

Prosperidad

#1 	#6 
#2 	#7 
#3 	#8 
#4 	#9 
#5 	#10 

P: A continuación, piensa a qué marcas asocias cada una de estas frases haciendo click en la(s) marca(s) correspondiente(s): “Es una marca que impacta positivamente al Planeta”, “Es una marca que impacta positivamente a la sociedad”, “Es una marca que impacta positivamente a la economía”

(*) Selección basada en combinación de marcas más valoradas de Chile y marcas vanguardistas en contribución positiva

BETTER BRANDS



Pero, ¿Nos **mueve**
a todos lo mismo?



Quisimos entender cómo
podemos agrupar a los
chilenos para responder de
manera eficiente a sus
inquietudes

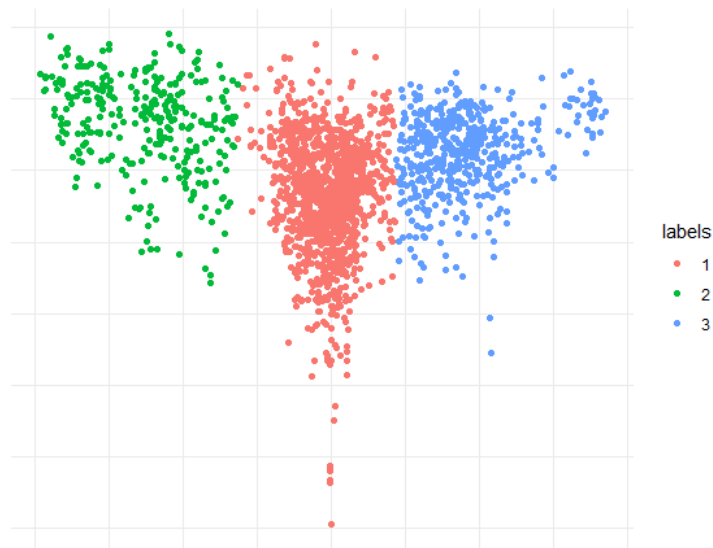
BETTER BRANDS

¿Nos mueve a todos lo mismo?

A partir de las motivaciones de las personas respecto a un set de acciones que contribuyen a un mejor vivir, se encontraron 4 segmentos:



Clusterización en base a listado de 32 acciones concretas basado en los 17 ODS de la ONU



Visualización en 2D de data points basados en las 32 acciones y sus clusters obtenidos por k-means Euclidean - Hartigan. Silhouette Score: 0,66

P: “Existen ciertas acciones concretas que puede realizar una marca para aportar en hacer de este mundo un mejor lugar para vivir. ¿Qué tan importante es para ti al momento de comprar que una marca realice acciones para?”

P: Y de todas estas frases, ¿cuáles dirías que son las más importantes al momento de comprar? (En orden de prioridad, es decir: Marcar con un “1” la Primera, “2” la segunda y “3” la tercera).

BETTER BRANDS

¿Nos mueve a todos lo mismo?

¿Cómo piensan cada uno de estos segmentos?



Progresistas

“El crecimiento económico y la vida saludable son la clave para mejorar la calidad de vida de las personas”

62%

Sobreperfila en:
C3



Ambientalistas

“Nuestro planeta necesita que tomemos acción ya! Esto es lo más urgente, es cosa de ver la sequía”

24%

Sobreperfila en: Mujeres, 45-55 años, C1b y D



Igualitarios

“Todavía existen muchas desigualdades e injusticias sociales por resolver”

15%

Sobreperfila en: 25-34 años y NSE polarizados: ABC1a y DE

Metodología: Kmeans con Tensor Decomposition

Frase referencial para tipificar cada segmento basada en la interpretación de los datos

BETTER BRANDS

¿Nos mueve a todos lo mismo?

A continuación se destacan los ODS que sobreperilan por segmento:



Metodología: Kmeans con Tensor Decomposition

BETTER BRANDS

¿Nos mueve a todos lo mismo?

Resultados del Ranking Triple Impacto por segmento:



Metodología: Kmeans con Tensor Decomposition

BETTER BRANDS

A black and white photograph of a person's silhouette drinking from a bottle, set against a cloudy sky. A teal gradient bar is on the left side of the image.

¿Y cómo se **comporta el consumidor** frente a estos desafíos?

BETTER BRANDS

Se midieron 41 acciones, que se agrupan así:

Agrupaciones obtenidas a partir de Análisis Factorial⁽¹⁾ en base a acciones que las personas hacen



#1. Pequeñas
simples acciones



#3. Planeta y
Sostenibilidad



#5. Inclusión y
diversidad



#2. Bienestar y
desarrollo



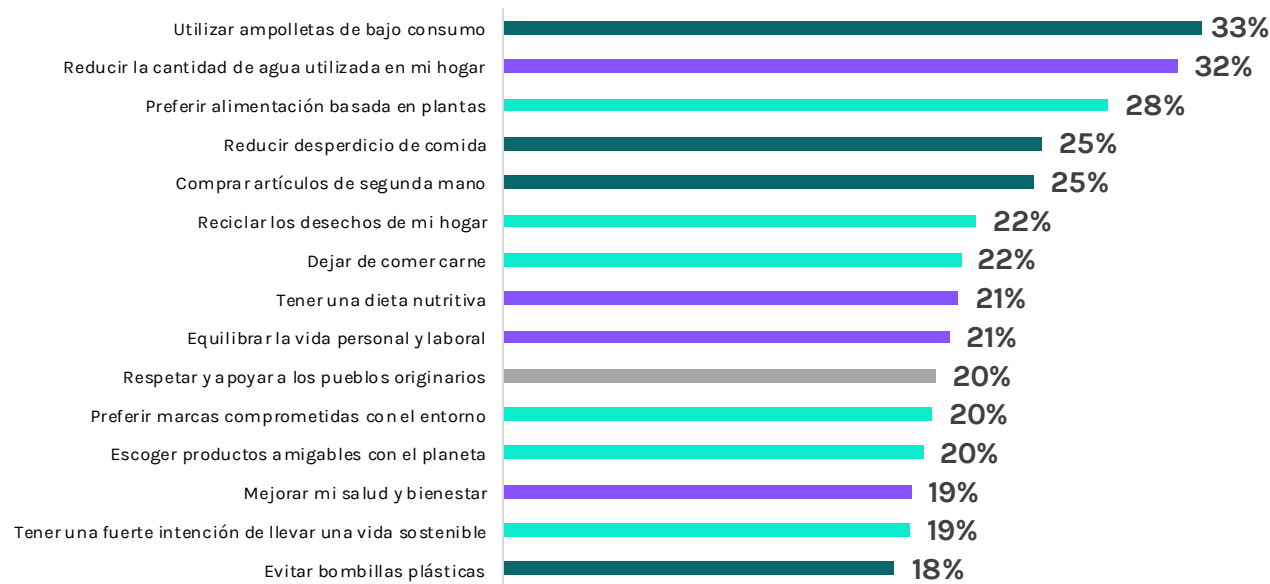
#4. Plástico y
desechables



#6. Desarrollo
Social

(1) Método: Máxima Verosimilitud, Rotación: Varimax

¿Qué estamos haciendo los chilenos para poder impactar positivamente al mundo?



Destacamos las 15 acciones más realizadas por los Chilenos de un listado de 41 acciones en total

- Pequeñas simples acciones
- Bienestar y desarrollo
- Planeta y Sostenibilidad
- Plástico y desechables
- Inclusión y diversidad
- Desarrollo Social

P: ¿Realizas alguna de las prácticas que listamos a continuación?

¿Quieres saber más?

¿Por qué mi marca aparece en ese lugar?

¿Qué acciones valora más mi target?

¿Qué está decodificando el consumidor sobre la competencia?

¿Cuál es el territorio de mayor fit con mi marca?

Esríbenos a contacto@betterbrands.cl

BETTER BRANDS



¿Quieres saber más?

Únete a
nuestro
webinar!!

WEBINAR PÚBLICO

B-Brands 2023

¿CUÁL ES EL ROL DE LAS MARCAS EN LOS TIEMPOS DE HOY?

Presentan:



Paz Mandiola
Fundadora
Better Brands



Margarita Ducci
Directora Ejecutiva
Pacto Global

Inscríbete aquí



Transmitido por: zoom

Invita: **BETTER BRANDS**

Patrocina: Pacto Global
Red Chile

BETTER BRANDS

Sobre Nosotros



Creemos que las marcas **pueden y deben** tener un impacto positivo en la Sociedad, Economía y Planeta.

Nos dedicamos a **construir mejores marcas**, maximizando la rentabilidad y sustentabilidad de manera integrada

Ofrecemos Consultoría, estudios, analytics, workshops y entrenamientos:

- Segmentación y Targeting
- Propósito Marca
- Posicionamiento Deseado
- Identidad de Marca
- Comunicación
- Efectiva
- Innovación Ágil
- Valor Marca
- Otros

BETTER BRANDS



BETTER BRANDS

estrategias data-driven con impacto positivo



@betterbrands-i3



@bettebrands____



@BetterBrandsCo1

www.betterbrands.cl

contacto@betterbrands.cl