



ESTUDIO B-BRANDS 2024

# ¿Cómo construir **marcas rentables y sostenibles** a la vez?

**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?

**BETTER BRANDS**

# 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

A partir de los ODS, se levantaron 34\* acciones concretas que las marcas pueden implementar para contribuir positivamente al mundo:

17 ALIANZAS PARA  
LOGRAR  
LOS OBJETIVOS



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

14. Fomentar la innovación con impacto positivo



15. Reducir la desigualdad socioeconómica

16. Promover la inclusión de personas con discapacidad



22. Proteger y potenciar el patrimonio cultural

23. Impulsar la economía local



24. Promover la reducción del consumo

25. Tener procesos producción cuidados del MA



26. Minimizar la contaminación ambiental

27. Promover el reciclaje o reutilización



28. Promover el cuidado de océanos y playas



29. Respetar y cuidar los ecosistemas y la biodiversidad

30. Promover el respeto animal



31. Promover la seguridad social

32. Promover la paz y la armonía

\*Se muestran máximo 2 acciones por ODS como referencia

# ¿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

### Abarrotés



### Carnes y Embutidos



### Lácteos



### Snacks



## BEBIDAS

### Alcoholes - Cervezas



### Alcoholes - Pisco



### Alcoholes - Vino



### Analcoholes - Gaseosas



### Analcoholes - Agua



### Analcoholes - Jugos y Néctares



### Analcoholes - Polvos



## HIGIENE

### Aseo Hogar



### Cuidado Piel



### Cuidado Cabello



### Cuidado Personal



## RETAIL

### E-Commerce



### Farmacías



### Moda



### Mejoramiento del Hogar



### Retail



### Centros Comerciales



### Supermercados



## FINANZAS

### AFP



### Bancos



### Inversiones



### Seguros/Isapres



### Servicios de Pago



## ENTRETENCIÓN

### Centros de Diversión



### Comida Rápida



### Cine



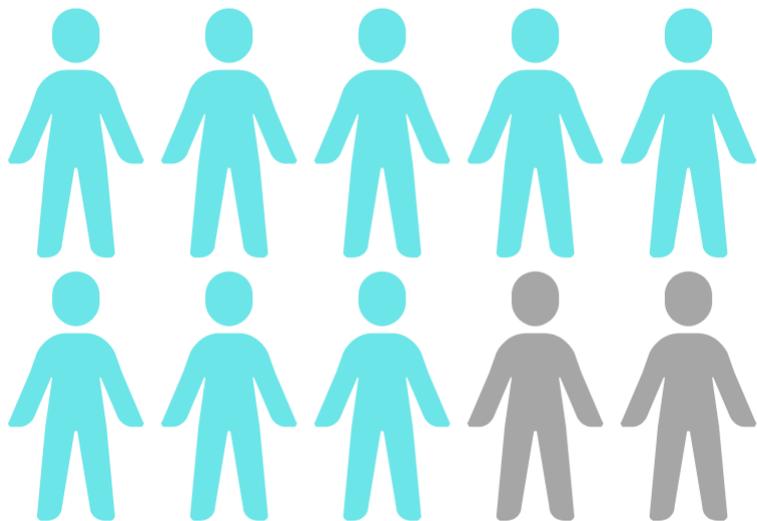
### Streaming



Lo que **descubrimos...**

**BETTER BRANDS**

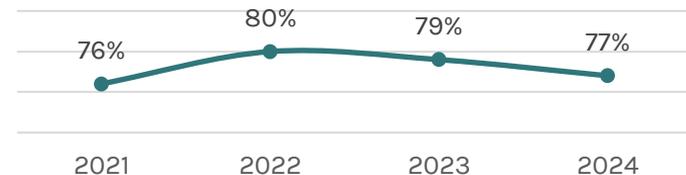
# Entendiendo al consumidor...



8 de cada 10

*\*Benchmark USA: 80% <sup>(1)</sup>*

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



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) 2024 Sustainability, EV, and Convenience Retail Survey Report. % Cares about environmental impacts of their purchases

**BETTER BRANDS**

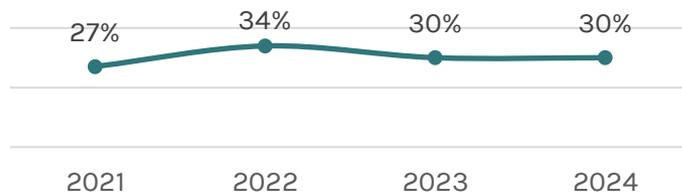
# Entendiendo al consumidor...

Si bien observamos una leve caída en el número de personas que espera que las marcas tengan impacto positivo, **se mantiene intacto** el porcentaje que está dispuesto a pagar más por ellas

# 30%

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

*\*Benchmark USA: 68%<sup>(1)</sup>*



P: ¿Estás dispuesto a pagar por una marca comprometida con hacer de este mundo un mejor lugar para vivir? “Sí, incluso si me cuesta más tiempo y/o dinero” / “Sí, solo si no implica más tiempo y/o dinero” / “No, no me interesa”

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

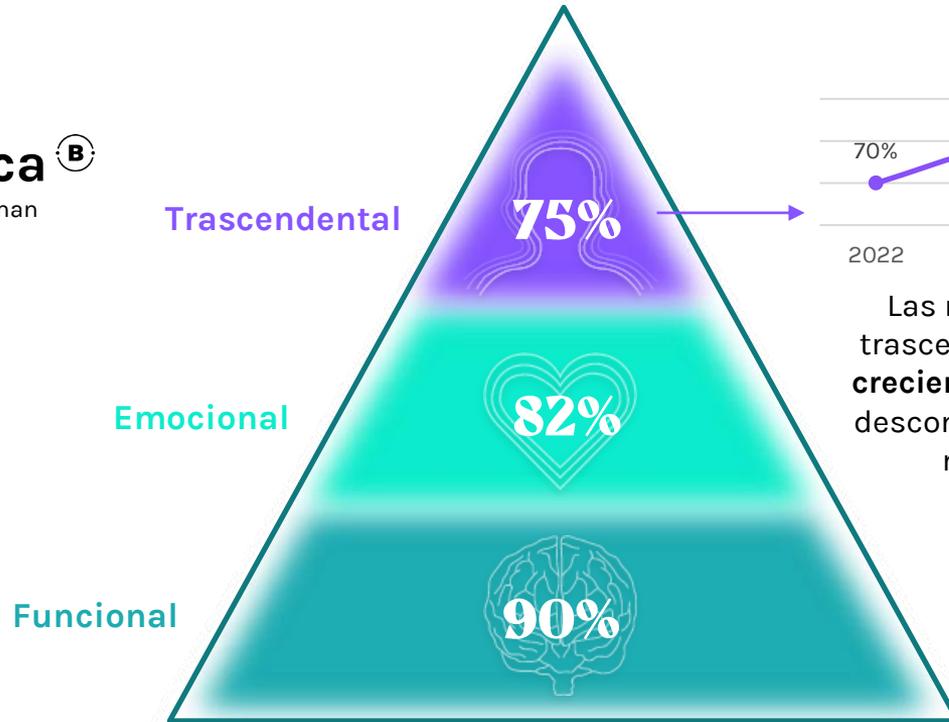
**BETTER BRANDS**

# Expectativas frente a las marcas

## Pirámide Valor de Marca <sup>®</sup>

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.



Las necesidades trascendentales van **creciendo**, y son más desconocidas por las marcas....

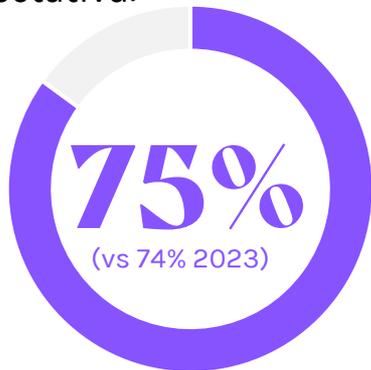
P: Considerando las siguientes frases y utilizando una escala de 1 a 7, donde 1= "nada importante" y 7 = "extremadamente importante", por favor indique qué nivel de importancia tiene cada una de ellas al momento de comprar una marca: Funcional: "Es una marca que ofrece productos y /o servicios de calidad", "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:

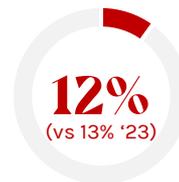


declara que es **importante** que las marcas compartan sus valores y principios al momento de **comprar una marca** <sup>(1)</sup>.

*\*Benchmark USA 2021: 73% <sup>(3)</sup>*

Acción

sin embargo, sólo un



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

(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" Se muestra porcentaje de marcas seleccionadas agregado total. Referencia Monitor Sostenibilidad IPSOS 2022: 18% evalúa Bien a las empresas en la tarea de alcanzar un desarrollo sostenible

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

Una brecha tan grande (75%-12%) 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:

17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS



1. Reducir la pobreza



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

14. Fomentar la innovación con impacto positivo



15. Reducir la desigualdad socioeconómica

16. Promover la inclusión de personas con discapacidad



22. Proteger y potenciar el patrimonio cultural

23. Impulsar la economía local



24. Promover la reducción del consumo

25. Tener procesos producción cuidados del MA



26. Minimizar la contaminación ambiental

27. Promover el reciclaje o reutilización



28. Promover el cuidado de océanos y playas



29. Respetar y cuidar los ecosistemas y la biodiversidad

30. Promover el respeto animal



31. Promover la seguridad social

32. Promover la paz y la armonía

\*Se muestran máximo 2 acciones por ODS

**BETTER BRANDS**

¿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.
- El **ODS 4, Educación de calidad** es el que más sube versus el año anterior.

- El **ODS 6** sigue siendo el más importante para los chilenos. Este se mide por la acción “**promover el uso consciente del agua**”
- El acceso a **condiciones laborales dignas** y el **desempleo**, son temas prioritarios también que mantienen el **ODS 8** en 2do lugar, seguido por la protección de los ecosistemas y las acciones relacionadas con el clima.

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).

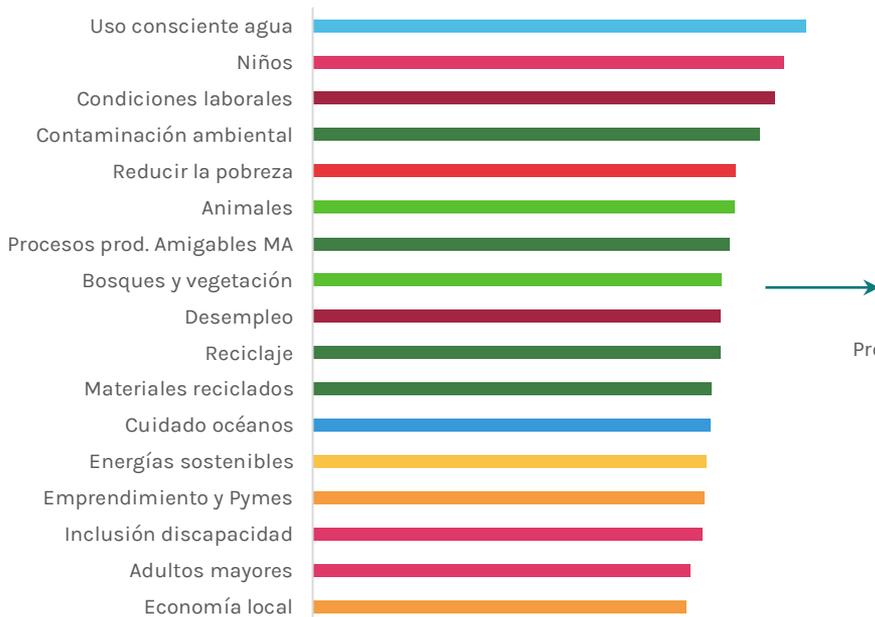
Puntaje Total obtenido por ODS, donde 1er lugar = 5 puntos, 2º lugar = 4 puntos y 3er lugar = 3 puntos

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 ....?”

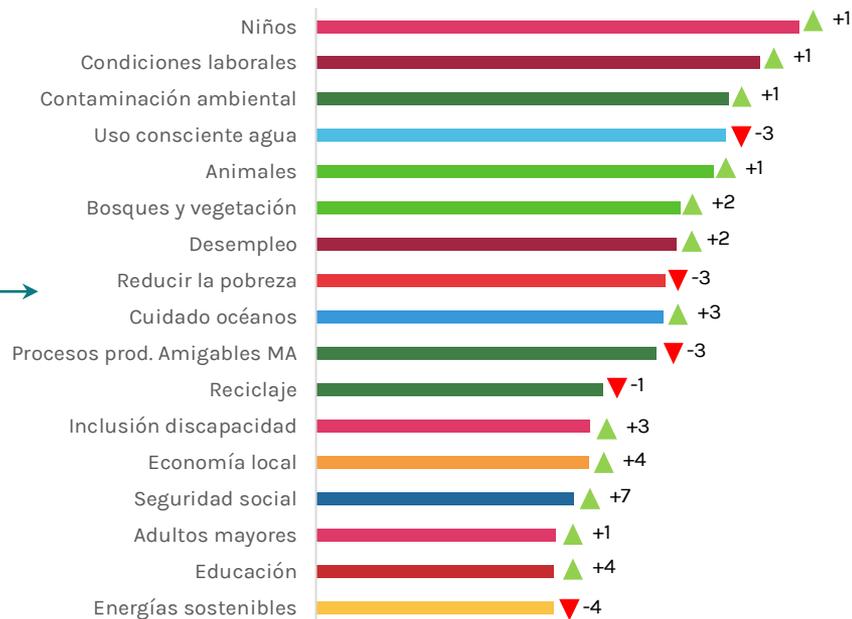
**BETTER BRANDS**

# Acciones más valoradas por los chilenos:

2022:



2024:



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

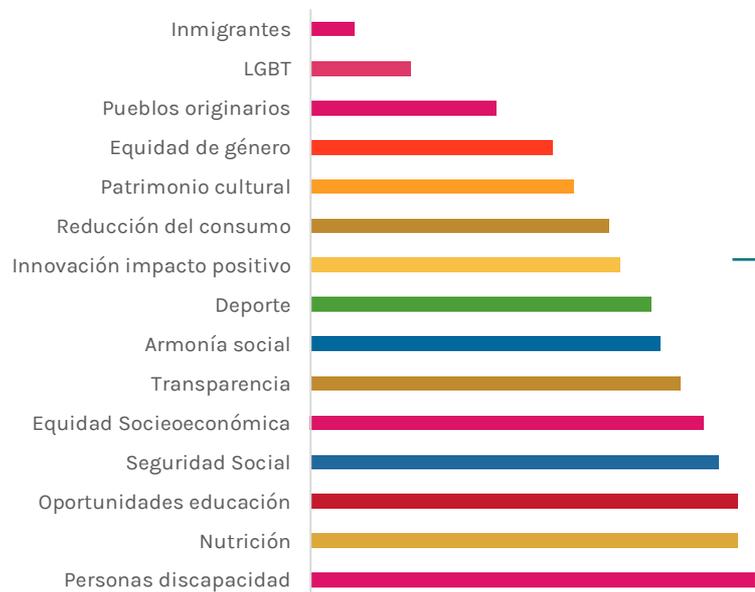
P: "Existen ciertas acciones concretas que puede realizar una marca para aportar en hacer de este mundo un mejor lugar para vivir. ¿Qué tan importante es para ti al momento de comprar que una marca realice acciones para ....?"

**BETTER BRANDS**



# Acciones **menos** valoradas por los chilenos:

2022:



2024:



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**



# Agrupación de Acciones en 4 Factores

A partir de un Análisis Factorial<sup>(1)</sup> 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

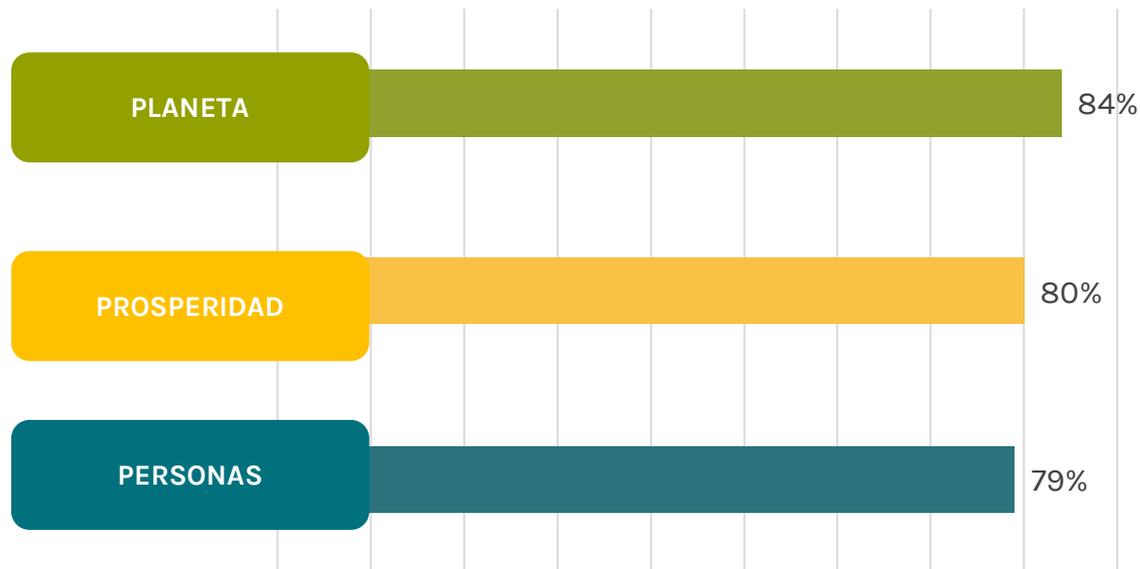


## 4. Igualdad de oportunidades



PERSONAS

# Planeta: Dimensión más valorada del Triple Impacto



*\*Benchmark 41 países: Planeta por sobre sociedad<sup>(1)</sup>*

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 ....?"

(1) Brand Finance Sustainability Perceptions Index 2024

**BETTER BRANDS**



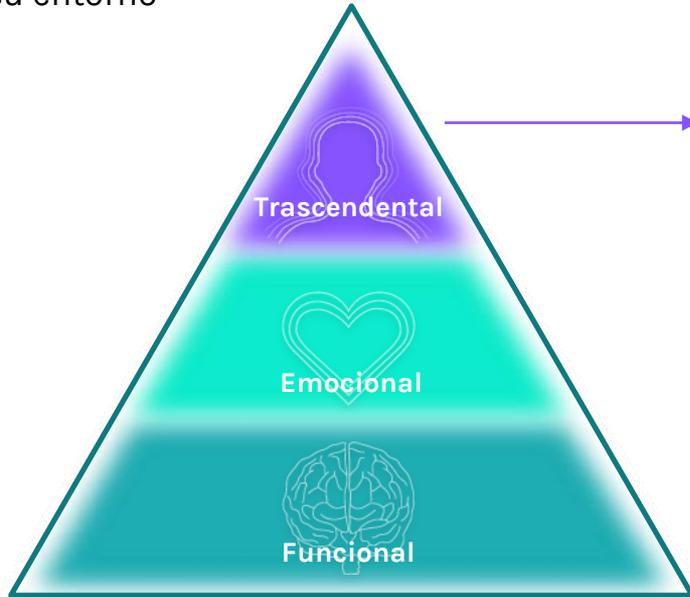
¿Y cómo se percibe  
a las **marcas?**



**BETTER BRANDS**

# Ranking Impacto Positivo<sup>®</sup>

La **contribución al entorno** es parte de la construcción de Valor de Marca, ya que responde a los drivers **Trascendentales** del consumidor: cuando al elegir va más allá de la propia necesidad y considera también las de su entorno



Las marcas fueron evaluadas por los chilenos en base a su **Triple Impacto:**

Indice Triple Impacto<sup>®</sup>

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

## Pirámide Valor de Marca<sup>®</sup>

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

**BETTER BRANDS**



A continuación...

# Ranking B-Brands 2024



**BETTER BRANDS**

# TOP 30 2024: Triple Impacto

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

Índice Triple Impacto<sup>®</sup>

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



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 5 – Por Industria

## Alimentos

#1 

#2 

#3 

#4 

#5 

## Bebidas

#1 

#2 

#3 

#4 

#5 

## Higiene

#1 

#2 

#3 

#4 

#5 

## Retail

#1 

#2 

#3 

#4 

#5 

## Finanzas

#1 

#2 

#3 

#4 

#5 

## Entretención

#1 

#2 

#3 

#4 

#5 

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 # 1 – Por Categoría

## ALIMENTOS

Abarrotes



Carnes y Embutidos



Lácteos



Snacks



## BEBIDAS

Alcoholes - Cervezas



Alcoholes - Pisco



Alcoholes - Vino



Analcoholes - Gaseosas



Analcoholes - Agua



Analcoholes - Jugos y Néctares



Analcoholes - Polvos



## HIGIENE

Aseo Hogar



Cuidado Piel



Cuidado Cabello



Cuidado Personal



## RETAIL

E-Commerce



Farmacias



Moda



Mejoramiento Hogar



Retail



Centros Comerciales



Supermercados



## FINANZAS

AFP



Bancos



Inversiones



Seguros/Isapres



Servicios de Pago



## ENTRETENCIÓN

Centros Diversión



Comida Rápida



Cine



Streaming



**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**

# TOP#3 por Factor

A partir de un Análisis Factorial<sup>(1)</sup> 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

# TOP#1 por ODS

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

17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS



Algramo



WILD PROTEIN



Nestlé Fitness



Museo interactivo mirador



natura



vital



KOMBU CHÁCHA



COLUN



Algramo



Museo interactivo mirador



Museo interactivo mirador



Algramo



Superior BOLSAS DE ASÍO



Museo interactivo mirador



BUIN ZOO



Museo interactivo mirador

\*Se muestran máximo 2 acciones por ODS

BETTER BRANDS

# TOP#1 por Acción

Cuidado océanos



Proteger y respetar a los niños



Bosques y vegetación



Condiciones laborales



Reducir la contaminación ambiental



Uso consciente agua



Protección animal



Inclusión discapacidad



Procesos productivos amigables con el MA



Oportunidades de educación



Disminuir el desempleo



Promover el reciclaje



Economía local



Adultos mayores



Reducir la pobreza



Nutrición



Apoyo a emprendimiento y Pymes



Energías sostenibles



Materiales reciclados



Vida saludable



Seguridad social



Innovación con impacto positivo



Transparencia procesos productivos



Deporte



Paz y armonía social



Equidad socioeconómica



Patrimonio cultural



Reducir el consumo



Equidad de género



Pueblos Originarios



LGBT



Inmigrantes



**BETTER BRANDS**

A silhouette of a person's head and arms against a cloudy sky. The person is holding a dark, rounded vase or pot with both hands, positioned near their face as if examining it. The background is a light, overcast sky with soft clouds. The overall mood is contemplative and artistic.

¿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<sup>(1)</sup> 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

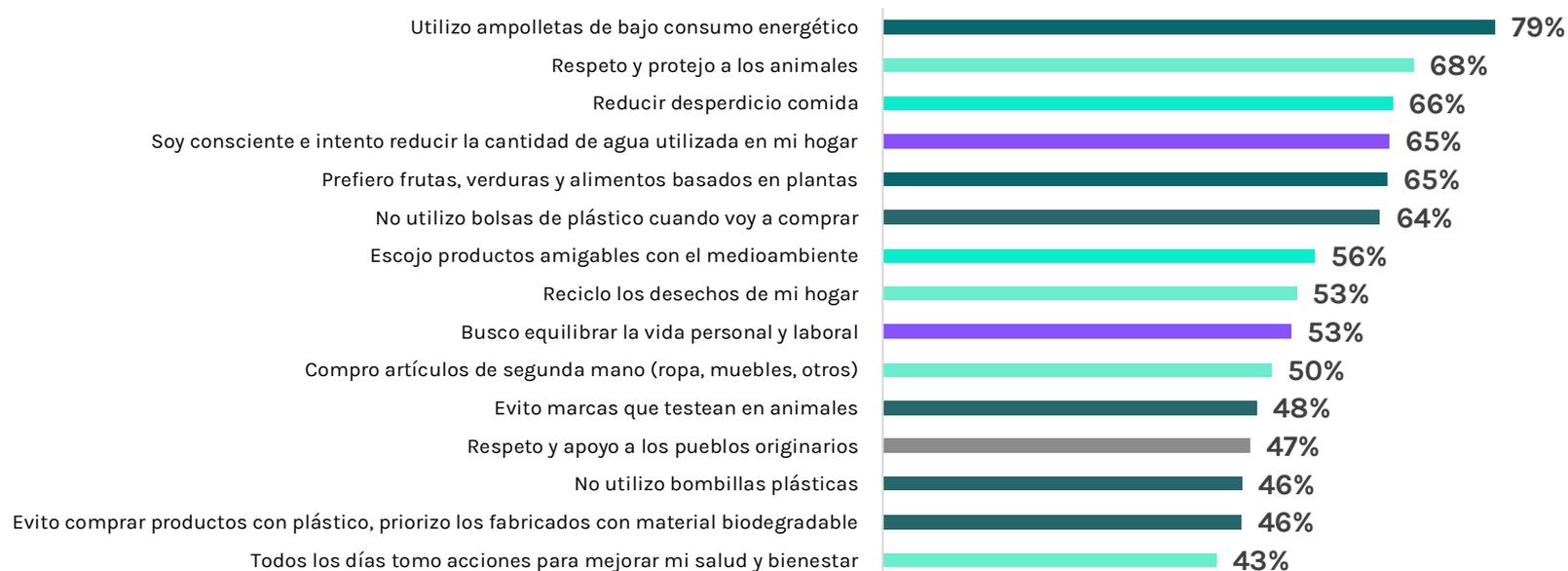


#6. Desarrollo  
Social

(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



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

**BETTER BRANDS**

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

# Los chilenos y el Cambio Climático



¿Cuál crees que es la causa?



P: ¿Crees tu que el calentamiento global está ocurriendo?

Si responde si: ¿Cuál crees tú que es la causa del calentamiento global?

**BETTER BRANDS**

# ¿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?

**Escríbenos** a [contacto@betterbrands.cl](mailto:contacto@betterbrands.cl)

**BETTER BRANDS**



# Estudio B-Brands – Contenidos

Incluido en Versión  
Pública

Exclusivo Deep Dive

## ➤ Expectativa Compromiso Entorno

- Total Industrias
- Apertura Sociodemográfica
- TOM Espontáneo Marcas
- Recordación Espontánea Marcas

## ➤ Disposición a pagar

- Total Industrias
- Apertura por Industria

## ➤ Gap Expectativas – Acción

- Total Industrias
- Apertura por Industrias
- Apertura por Marcas
- Cortes Sociodemográficos

## ➤ Priorización Acciones, ODS y Triple Impacto

- Total Industrias
- Apertura por Industrias

## ➤ Ranking Marcas

- Total Industrias
- Apertura por Industrias
- Apertura por Triple Impacto
- Apertura por Marca
- Apertura Sociodemográfica

## ➤ Funnel Marcas

- Conocimiento por Marcas
- Habitualidad de Compra por Marcas
- Preferencia 1,2,3 por Marcas
- Primera Preferencia por Marcas

## ➤ Image Profiles

- Imagen percibida por Marcas
- Cruce Imagen - Importancia Acción, por marca
- Cruce Imagen - ODS, por marca
- Cruce Imagen - Factor, por marca

## ➤ Segmentos Consumidores

- Descripción General Segmentos
- Ranking Marcas Total Industrias por segmento
- Cortes y Aperturas por segmentos
- Cruces KPIs por segmentos
- Ranking Marcas Zoom Industria por segmento

## ➤ Intención Vida Saludable

- Total Industrias
- Apertura por Industrias
- Zoom Industria
- Cortes sociodemográficos

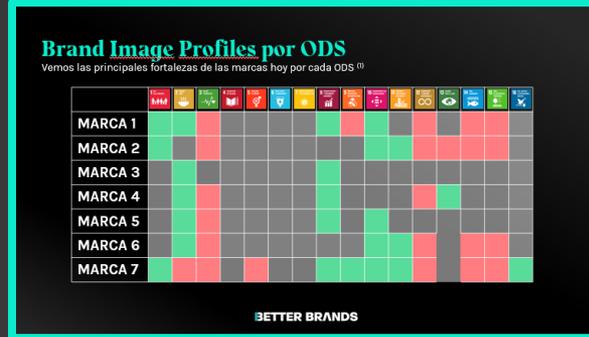
## ➤ Ranking Acciones Personas

- Total Industrias
- Apertura por Industrias
- Zoom Industria
- Cortes sociodemográficos

# Estudio B-Brands – Deep Dive

Accede a información exclusiva y obtén insights fundamentales para tu marca

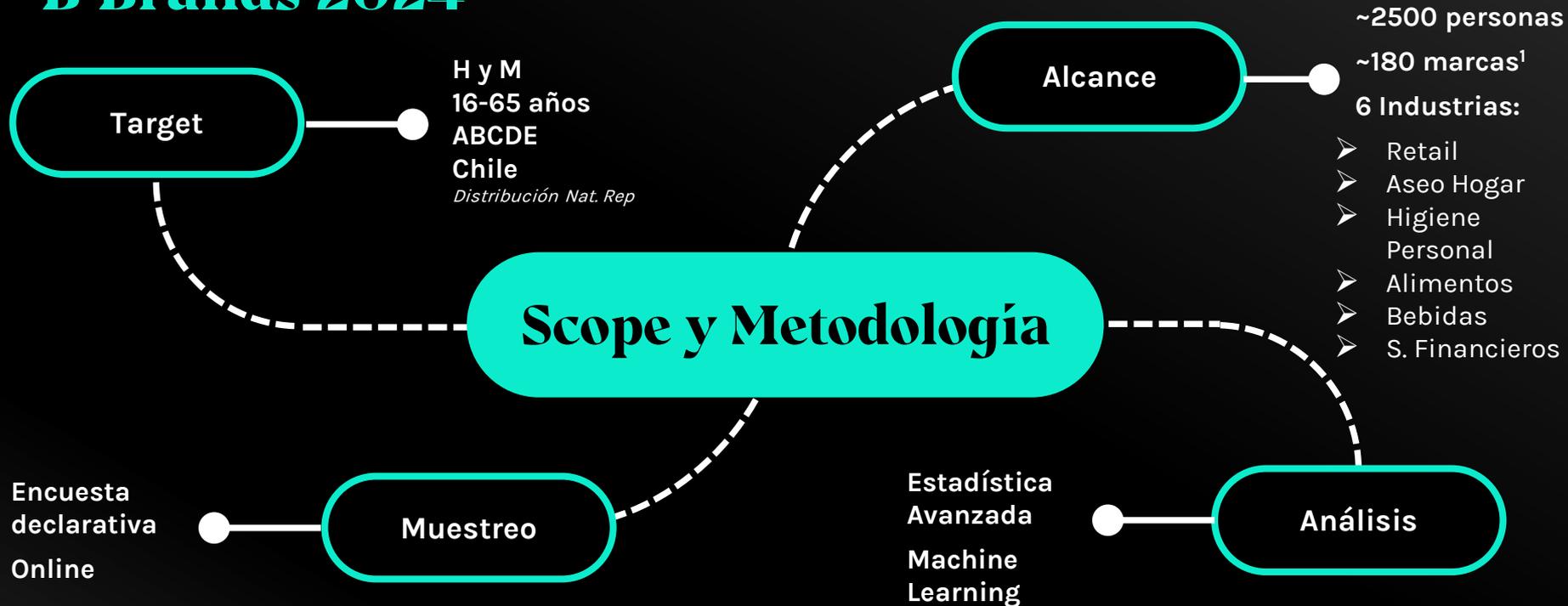
- Qué territorios son más valorados por los consumidores de la categoría
- Qué acciones asocian a mi marca los chilenos
- En qué territorio se percibe el impacto de mi marca y su competencia



Ejemplos Referenciales



# Estudio B-Brands 2024



# 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

*estrategias data-driven con impacto positivo*



@betterbrands-i3



@bettebrands\_\_\_\_



@BetterBrandsCo1

[www.betterbrands.cl](http://www.betterbrands.cl)

[contacto@betterbrands.cl](mailto:contacto@betterbrands.cl)