

**BETTER BRANDS**



PRESENTA:

**Construyendo  
marcas rentables  
que trascienden**



**VERSIÓN PÚBLICA**

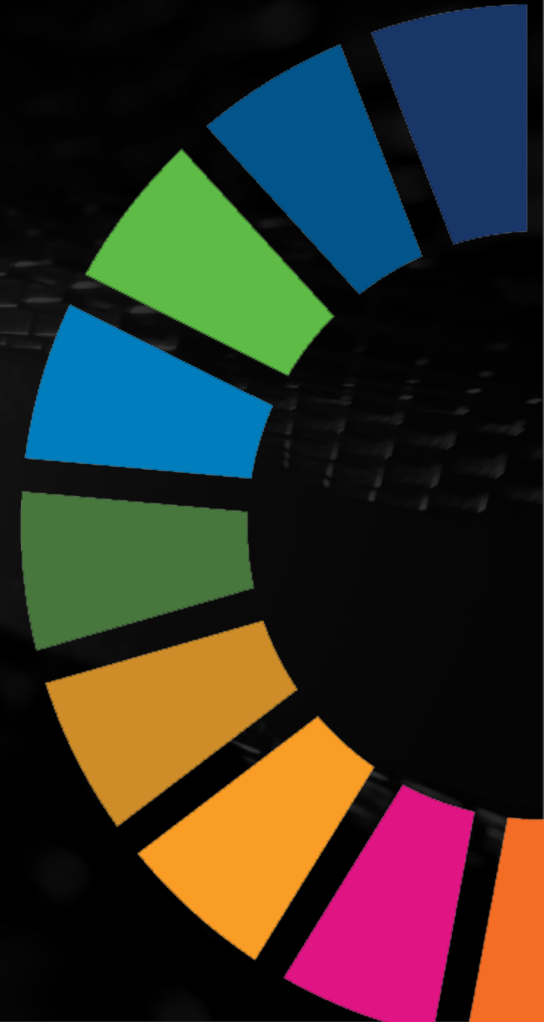
Para acceder a la versión completa del reporte,  
escríbenos a [contacto@betterbrands.cl](mailto:contacto@betterbrands.cl)



## 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).

# OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



# Agradecimientos



“Cuando comenzamos el Estudio B-Brands, partimos con una convicción simple pero poderosa: las marcas pueden ser una fuerza genuina de transformación en la sociedad. Hoy, en esta VI Edición, esa convicción no solo se mantiene intacta, sino que los datos la ratifican con más fuerza que nunca.

Este proyecto ha sido posible gracias al apoyo sostenido de personas e instituciones que creyeron en su propósito desde el primer día. Cada aporte, cada conversación, cada cuestionamiento recibido a lo largo de estos años ha contribuido a hacer del Estudio B-Brands un referente más robusto, más riguroso y más relevante. A todos ellos, mi gratitud más profunda.

Los resultados de esta edición vuelven a confirmar algo que no podemos ignorar: los consumidores chilenos tienen expectativas altas y consistentes hacia las marcas y su contribución al entorno. Y la brecha entre lo que esperan y lo que perciben que reciben sigue siendo enorme. Lejos de ser una mala noticia, eso representa una oportunidad extraordinaria. Hay un espacio vasto, concreto y medible donde las marcas pueden actuar, diferenciarse y construir relaciones más sólidas y duraderas con las personas.

En este contexto, el rol de las empresas es indudable. Las marcas son el vínculo entre una organización y la sociedad, y a través de ellas las empresas tienen la capacidad —y la responsabilidad— de contribuir a los desafíos que enfrenta la humanidad hoy: asegurar que las generaciones que vienen puedan habitar este mundo de manera más justa, armónica y sostenible.

Por eso, nuestra invitación a las marcas este año sigue siendo a ser valientes. Conecten las demandas de sostenibilidad de sus consumidores con el Propósito genuino de su marca. Construyan acciones rentables que generen impacto real en personas, en la economía y en el planeta.

Pero, sobre todo, luego atrévanse a comunicarlas. Porque comunicar lo que se hace bien también es un acto de responsabilidad: moldea comportamientos, crea conciencia e inspira a otros a seguir.

Desde Better Brands seguimos comprometidos con evolucionar este estudio año a año, siempre con el mismo norte: ser un aporte concreto en la construcción de marcas rentables que trasciendan.

Gracias por acompañarnos en este camino.”

**Paz Mandiola**  
Fundadora Better Brands

A NUESTRO PATROCINADOR



**Pacto Global**  
Red Chile

A NUESTRO MEDIA PARTNER





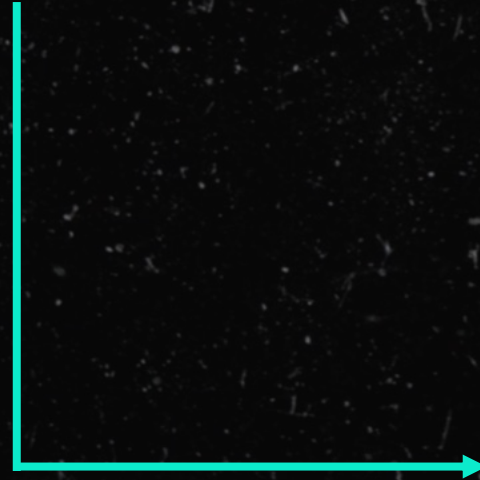
# 01

¿Por qué nace  
B-Brands?



# ¿Por qué nace B-Brands?

Hoy en día, las **marcas de excelencia saben** que el **consumidor** no sólo **busca beneficios** para si mismo (funcionales y/o emocionales), si no que también para su **entorno** (planeta, sociedad y/o economía)



**Nuestro propósito** es entender el rol y los desafíos que tienen las marcas en cuanto a su **impacto en el entorno** y hacer un monitoreo periódico de sus indicadores.

# Trayectoria



## I Versión PILOTO

Proyecto Tesis Máster Data Science (Universidad de Sydney)

1 Mega Industria

## II Versión 1º PUBLICACIÓN OFICIAL

- 1.500 Encuestas
- 111 Marcas

### INDUSTRIAS

- Alimentos
- Bebidas
- Retail
- Higiene

## III Versión 2º PUBLICACIÓN OFICIAL

- 2.000 Encuestas
- 150 Marcas
- Patrocinio Pacto Global

### INDUSTRIAS

- Alimentos
- Bebidas
- Retail
- Higiene
- Finanzas

## IV Versión 3º PUBLICACIÓN OFICIAL

- 2.500 Encuestas
- 180 Marcas
- Patrocinio Pacto Global

### INDUSTRIAS

- Alimentos
- Bebidas
- Retail
- Higiene
- Finanzas
- Entretenimiento

## V Versión 4º PUBLICACIÓN OFICIAL

- 2.800 Encuestas
- 225 Marcas
- Patrocinio Pacto Global

### INDUSTRIAS

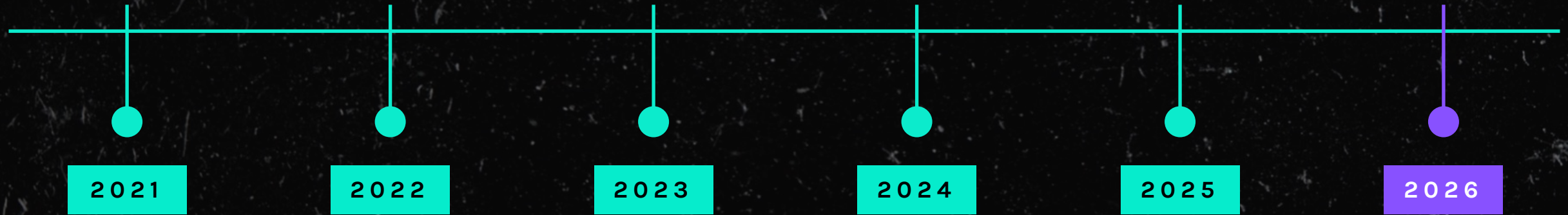
- Alimentos
- Bebidas
- Retail
- Higiene
- Finanzas
- Transportes

## VI Versión 5º PUBLICACIÓN OFICIAL

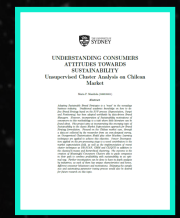
- 2.800 Encuestas
- 226 Marcas
- Patrocinio Pacto Global

### INDUSTRIAS

- Alimentos
- Bebidas
- Retail
- Higiene
- Finanzas
- Transportes y Telecomunicaciones



2021



2022



2023



2024



2025



2026





**ROBERTO MÉNDEZ**

---

**DIRECTOR DE  
EMPRESAS**

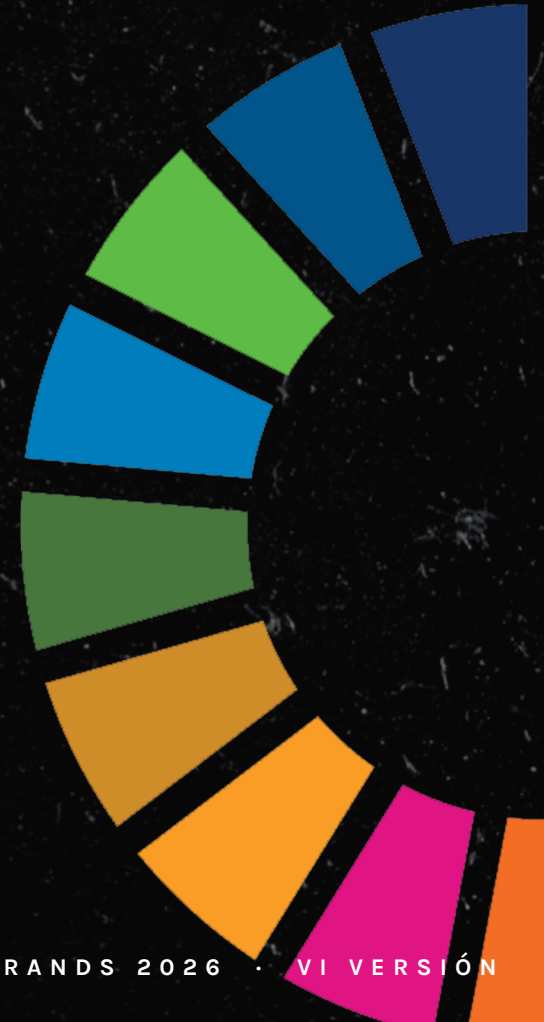
“

Cuando las marcas logran comprender el punto exacto en cómo las necesidades del consumidor se cruzan con su deseo de un mundo más sostenible, se abre una oportunidad excepcional: Construir rentabilidad y dejar una huella trascendente en el futuro. El estudio B-Brands es la clave que permite a las marcas alinear sus estrategias de negocio con un mañana más sostenible.”

# ¿Cómo lo hacemos?

Tomando como marco conceptual los **17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU**, evaluamos la percepción de los chilenos respecto a las **acciones que las marcas realizan** en las principales problemáticas del mundo actual.

## OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



# ¿Qué son los ODS?

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

## ¿Qué **marcas** se midieron este año?

- Marcas más valoradas de Chile.
- Marcas más vanguardistas en contribución positiva al entorno.
- Marcas que han solicitado ser medidas.

## ALIMENTOS

### Abarrotes



### Carnes y Embutidos



### Lácteos



### Snacks Dulces



### Snacks Salados



## BEBESTIBLES

### Alcoholes - Cerveza



### Alcoholes - Vino



### Analcoholes - Agua



### Analcoholes - Funcionales



### Analcoholes - Gaseosas



### Analcoholes - Solubles



## HIGIENE

### Aseo Hogar



### Cuidado Cabello



### Cuidado Personal



### Cuidado Piel



## RETAIL

### Multitiendas y Marketplace



### Farmacias



### Hogar



### Delivery



### Supermercados



### Tiendas de Conveniencia



## FINANZAS

### AFP



### Bancos



### Isapres y Seguros



### Seguros



### Servicios de Pago



### Servicios de Pago



## ENTRETENCIÓN

### Centros de Diversión



### Cines



### Comida Rápida



### Streaming



## TRANSPORTES Y TELECOMUNICACIONES

### Aerolíneas



### Apps



### Uber

### Automóviles



### Buses



### Distribución y Logística



### Transporte Público



### Internet y Telefonía



### Estaciones de Servicio



BETTER BRANDS



**MARGARITA DUCCI**

---

**DIRECTORA PACTO  
GLOBAL CHILE**

“

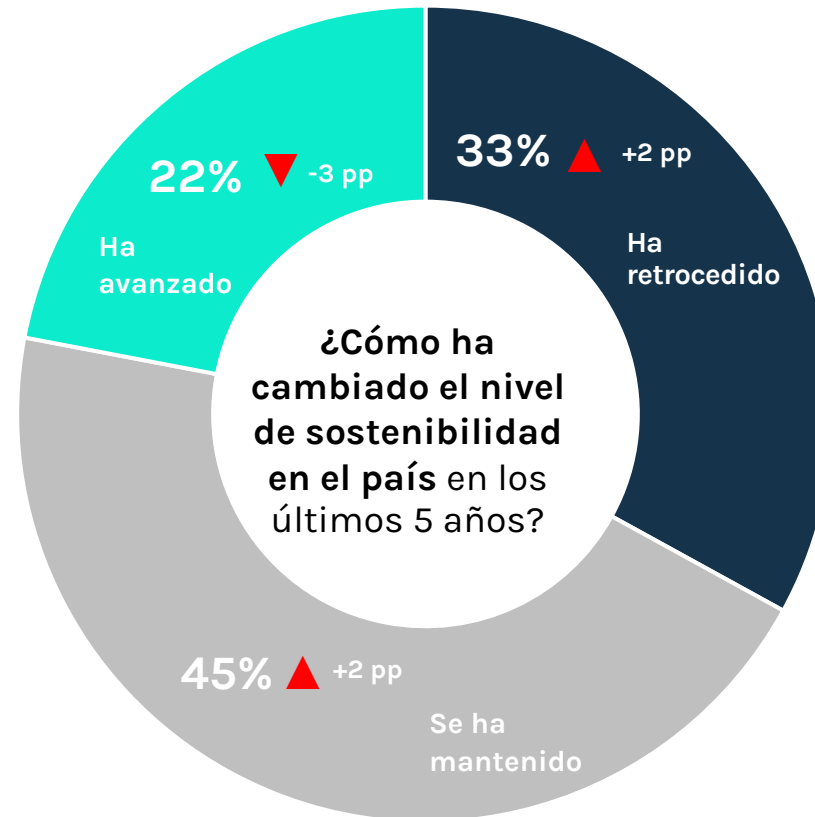
El estudio B-Brands nos demuestra que más marcas pueden incorporar la sostenibilidad en el centro de sus negocios, ser responsables y rentables al mismo tiempo”.



**02**

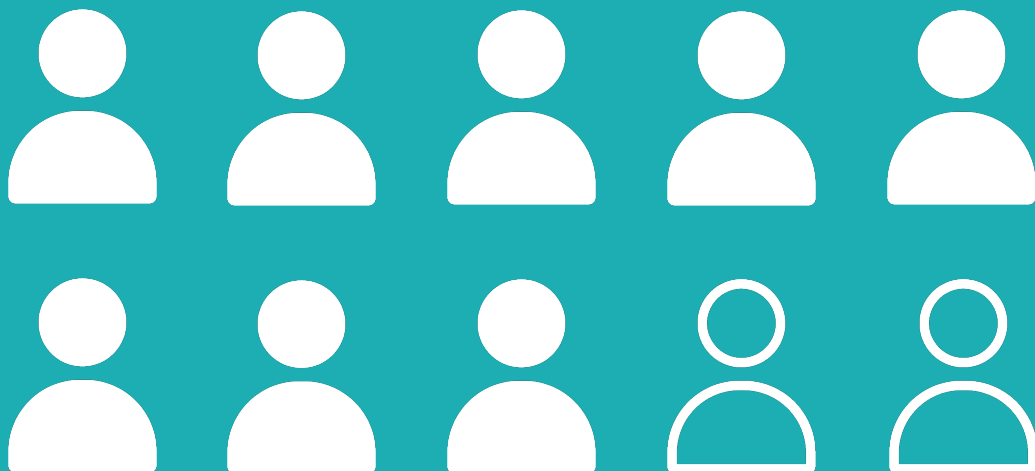
**¿Qué  
descubrimos?**

# Si bien hay pesimismo en el ambiente...



P: Entendiendo que la sostenibilidad es el compromiso con el medioambiente, sociedad y economía pensando en el bienestar de las generaciones futuras ¿Cómo ha cambiado el nivel de sostenibilidad en el país en los últimos 5 años en su opinión?

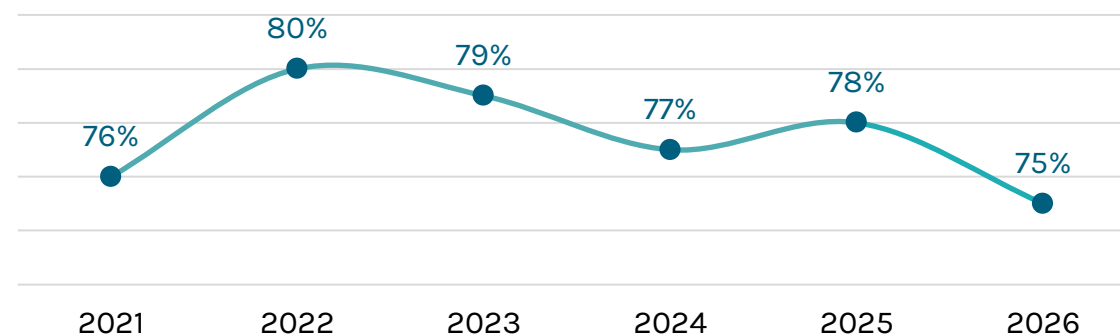
# La demanda hacia las marcas sigue instalada



8 DE CADA 10

\*Benchmark USA: 80% <sup>(2)</sup>

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



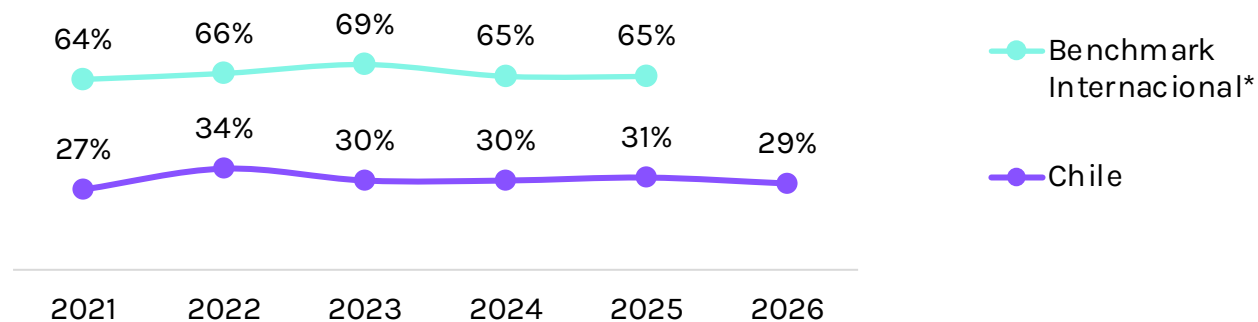
P: Pensando en las marcas que compras habitualmente ... ¿qué tan importante es para ti que estén comprometidas para hacer de este mundo un mejor lugar para vivir? T3B

<sup>(2)</sup> 2024 Sustainability, EV, and Convenience Retail Survey Report. % Cares about environmental impacts of their purchases.

# Y no se traduce necesariamente en disposición a pagar

# 29%

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



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"

© 2021-2022 Business of Sustainability Index. PDI Technologies, 2023. Willingness to pay more for Sustainable products.

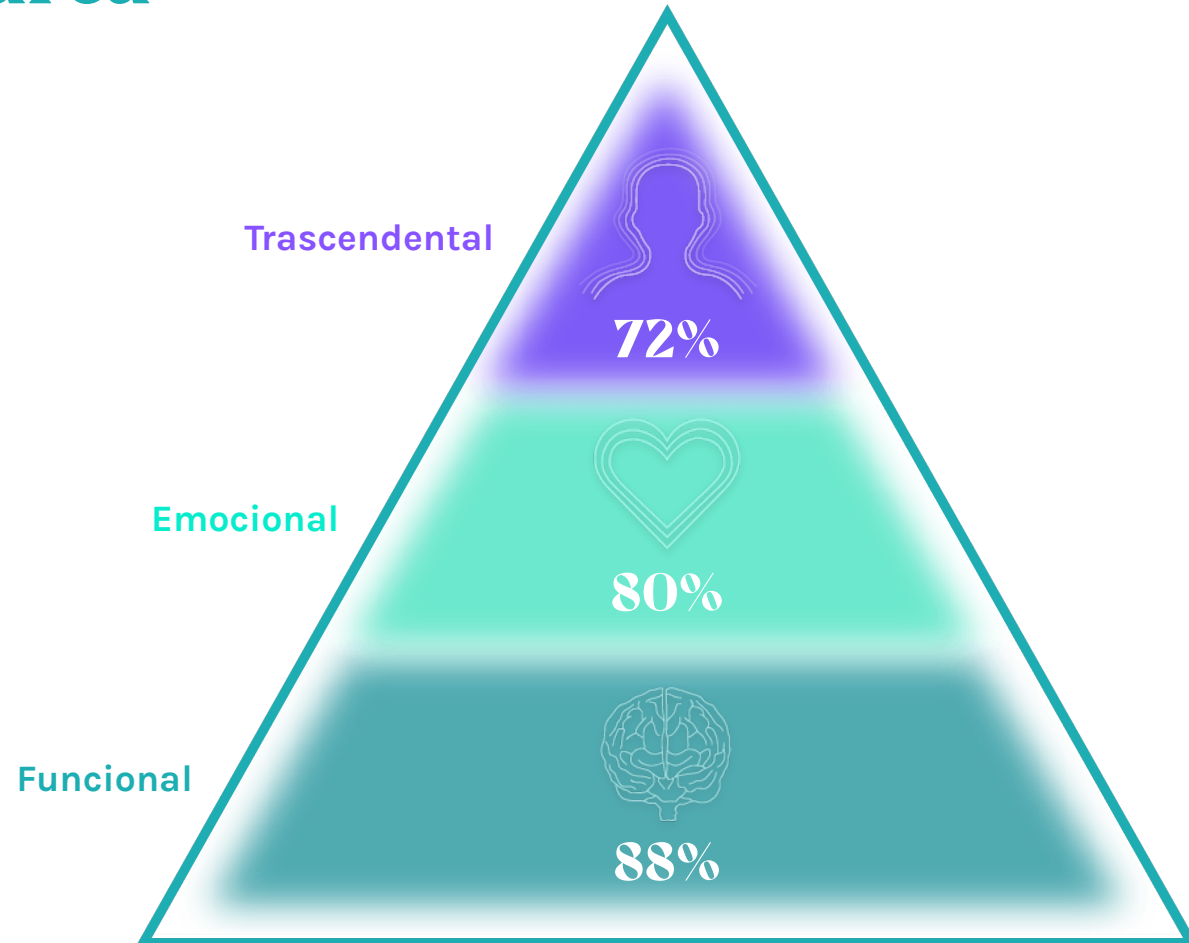
\* 2023-2025 Blue Yonder Consumer Sustainability Survey

# La data sigue ratificando nuestra Pirámide de Valor de Marca<sup>®</sup>

## PIRÁMIDE DE VALOR DE MARCA<sup>®</sup>

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

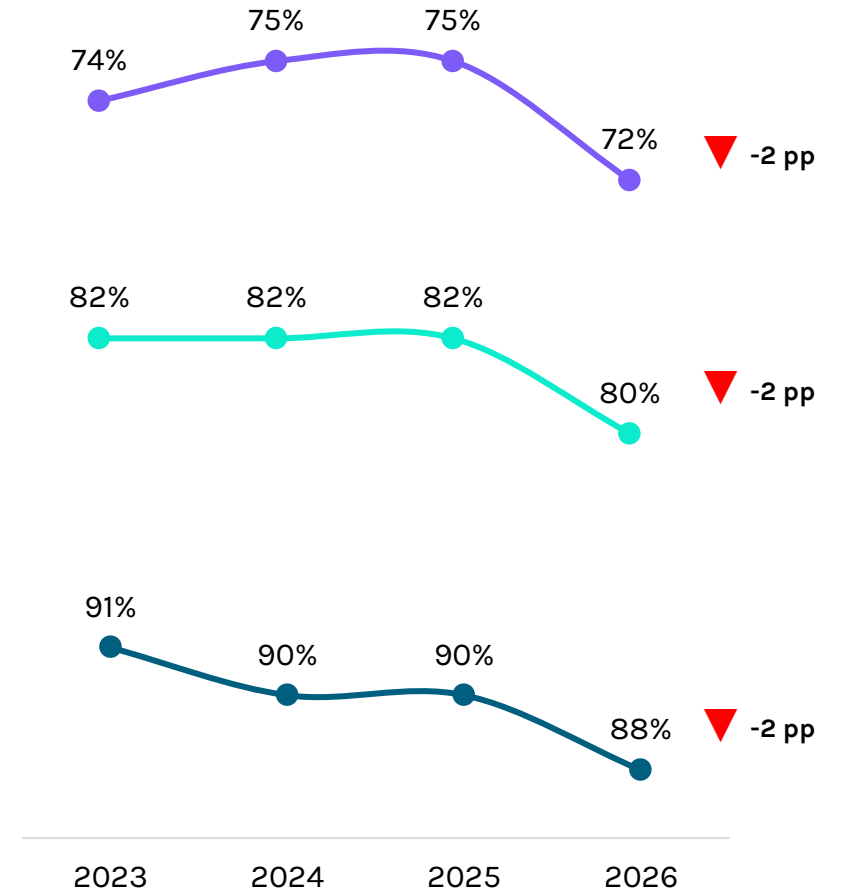
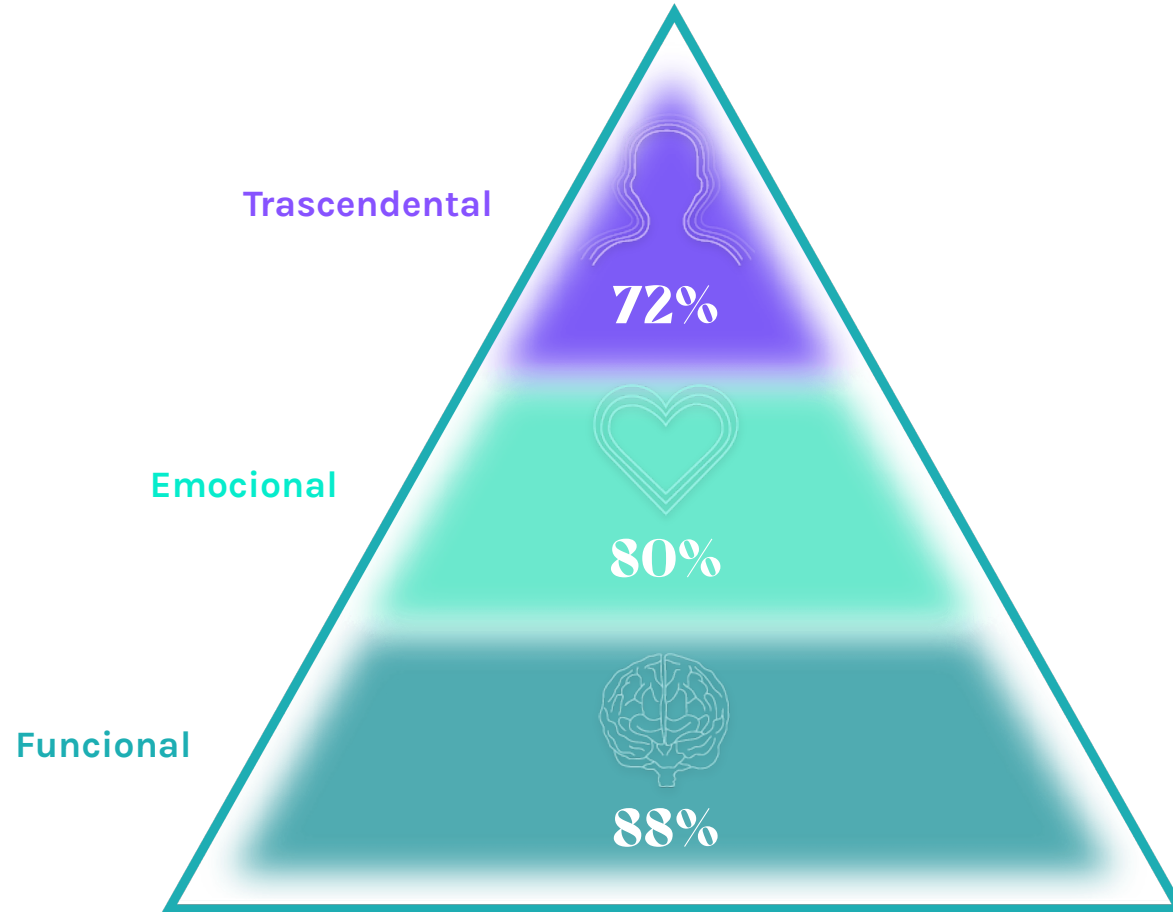
- > En línea con la teoría de Maslow, la **“Funcionalidad”** es lo más valorado por los chilenos a la **hora de comprar una marca**, seguido por lo emocional y por último lo trascendental.



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

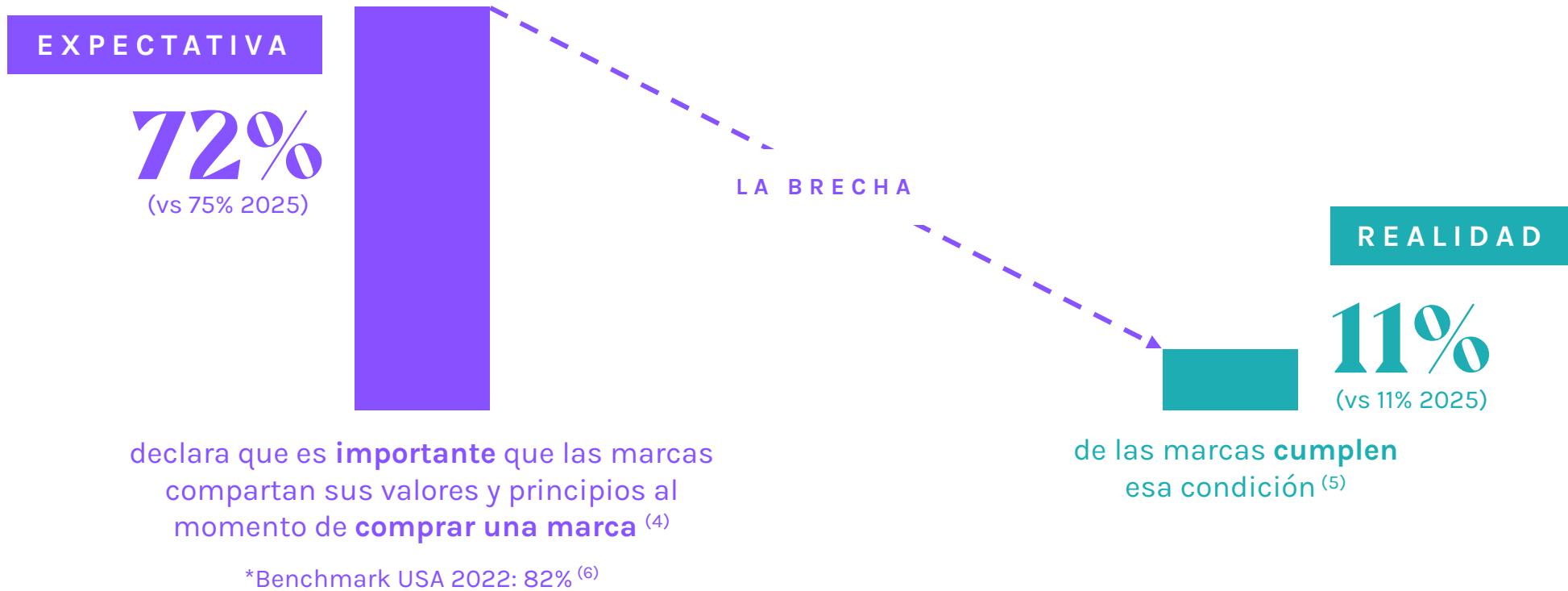


# Pero da cuenta de un consumidor más indiferente...



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

# Y seguimos observando una gran oportunidad...



<sup>(4)</sup> 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.

<sup>(5)</sup> 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.

<sup>(6)</sup> The Harris Poll comisiones by Google Cloud, 2022. Percentage of consumers who want brands value to align with their own.



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?**

# Levantamiento de acciones basadas en los ODS

➤ Se evaluaron 32\* acciones concretas que las marcas pueden hacer para contribuir a que este mundo sea un mejor lugar para vivir.

<b>1</b> FIN DE LA POBREZA	<b>2</b> HAMBRE CERO	<b>3</b> SALUD Y BIENESTAR	<b>4</b> EDUCACIÓN DE CALIDAD	<b>5</b> IGUALDAD DE GÉNERO	<b>6</b> AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO	<b>7</b> ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE	<b>8</b> TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO
1. Reducir la pobreza.	2. Mejorar la nutrición de las personas.	3. Promover un estilo de vida saludable. 4. Fomentar el deporte y/o ejercicio.	5. Promover oportunidades de educación y aprendizaje.	6. Fomentar la igualdad de género.	7. Promover el uso consciente del agua.	8. Usar energías sustentables (solar, eólica, etc).	9. Ofrecer condiciones laborales dignas. 10. Disminuir el desempleo.
<b>9</b> INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA	<b>10</b> REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES	<b>11</b> CIUDADES Y COMUNIDADES	<b>12</b> PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES	<b>13</b> ACCIÓN POR EL CLIMA	<b>14</b> VIDA SUBMARINA	<b>15</b> VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES	<b>16</b> PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS
11. Apoyar a emprendedores o PYMES. 12. Fomentar la innovación con impacto positivo.	13. Reducir la desigualdad socioeconómica. 14. Promover la inclusión de personas con discapacidad. 15. Proteger y respetar a los niños.	20. Proteger y potenciar el patrimonio cultural. 21. Impulsar la economía local.	19. Promover la reducción del consumo. 20. Tener procesos producción cuidados del MA. 21. Transparentar su proceso productivo.	26. Minimizar la contaminación ambiental. 27. Promover el reciclaje o reutilización.	28. Proteger los océanos y playas.	29. Proteger y respetar los bosques y vegetación. 30. Proteger y respetar a los animales.	31. Aumentar la seguridad social. 32. Promover la paz y la armonía social.

\* Como referencia, se muestran un máximo de tres acciones por ODS.



**FELIPE LOHSE**

---

**HEAD OF CUSTOMER  
KNOWLEDGE BANCO  
BCI**

“

El estudio B-Brands permite entender a los clientes, no sólo como consumidores, sino como ciudadanos. Conectando los desafíos como marca con la resonancia que tendrán las acciones de sostenibilidad en la ciudadanía como stakeholder.”



**03**

**¿Qué valoran más  
los consumidores?**

# Planeta: Dimensión más valorada del Índice Triple Impacto<sup>®</sup>



\*Benchmark 41 países: Planeta por sobre Sociedad <sup>(7)</sup>

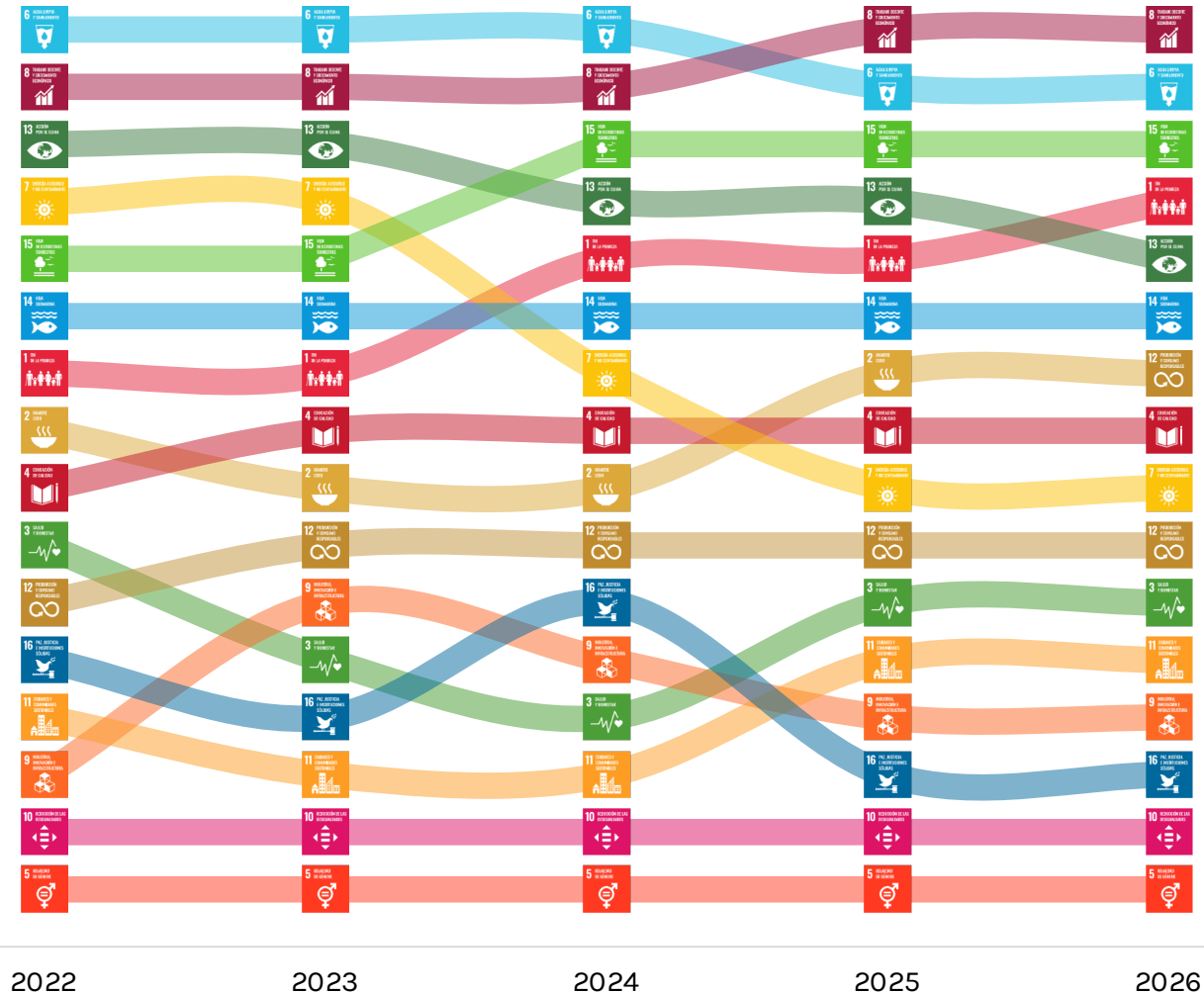
P: "Considerando las siguientes frases y utilizando una escala de 1 a 7, donde 1= "nada importante" y 7 = "extremadamente importante", por favor indique qué nivel de importancia tiene cada una de ellas al momento de comprar una marca .

<sup>(7)</sup> Brand Finance Sustainability Perceptions Index 2024.

# Pero las demandas sociales siguen ganado terreno

- El **ODS 8**, compuesto por “Ofrecer condiciones laborales dignas” y “Disminuir el desempleo” se mantiene sobre el **ODS 6** (“Uso consciente del agua”), que ocupó hasta el 2024 el primer lugar
- **Igualdad de género (ODS 5) y Reducción de las desigualdades (ODS 10)** son consistentemente los menos valorados por los chilenos.
- En un contexto bastante estable en cuanto a las prioridades de los chilenos, **Acción por el clima (ODS 13)** es el único que **retrocede** de posición, siendo reemplazado por **Fin de la Pobreza (ODS 1)**, el único que crece versus año anterior

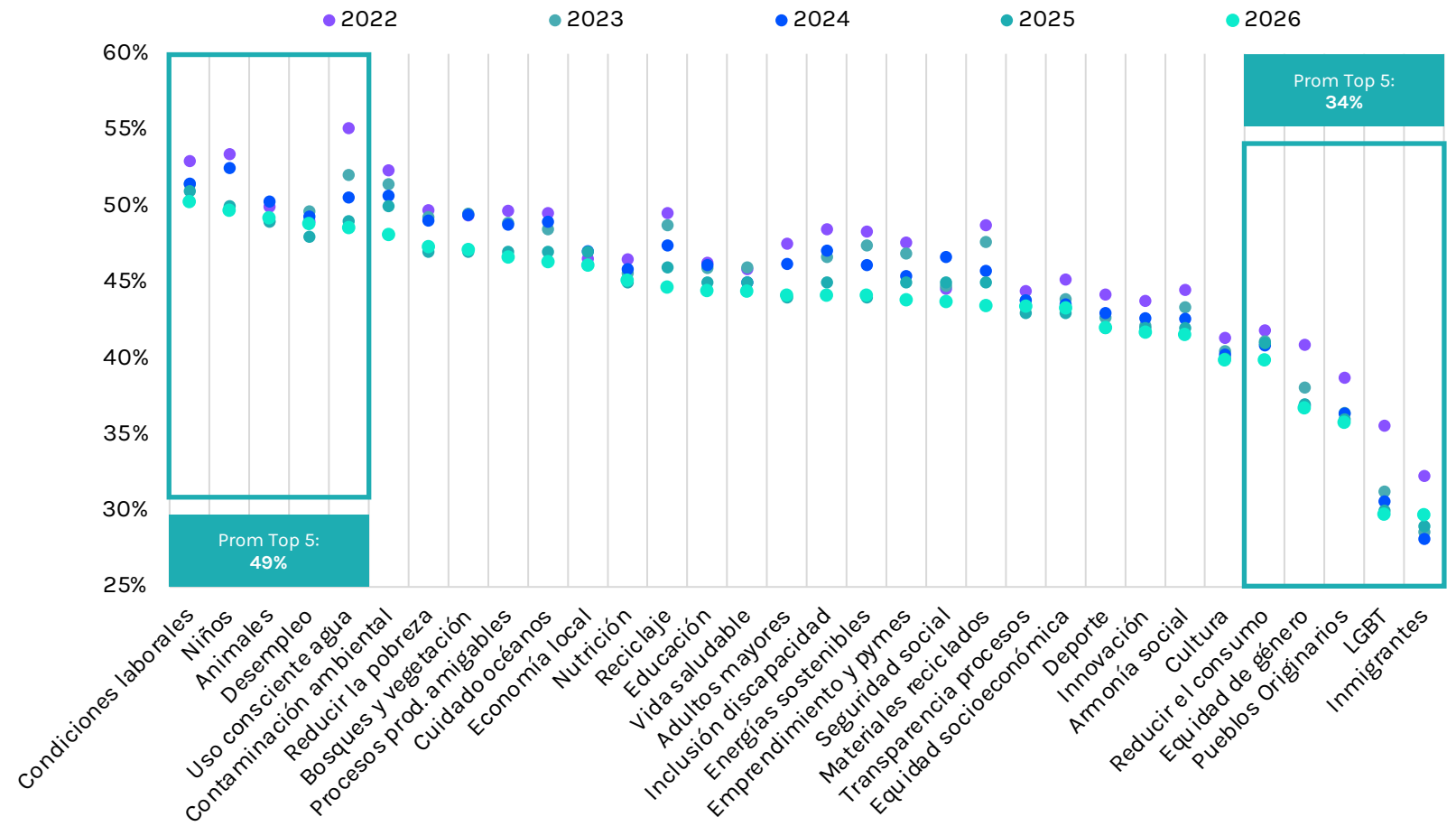
ODS más valorados por los chilenos



Combinación de P: Y de todas estas frases, ¿cuáles dirías que son las más importantes- Puntaje Total obtenido por ODS, donde 1er lugar = 5 puntos, 2º lugar = 4 puntos y 3er lugar = 3 puntos con promedio de P: ¿Qué tan importante es para ti al momento de comprar que una marca realice acciones para ....?

# Desagregando los ODS: Acciones más valoradas por los chilenos

- Ofrecer condiciones laborales dignas es la acción más valorada por los chilenos
- Los animales son valorados casi a la par que los niños, siendo su protección y respeto más importantes que los del Adulto Mayor
- El uso consciente del agua es la acción que más variabilidad presenta a lo largo de los años, disminuyendo su importancia en cada medición
- La inclusión de grupos LGBT e Inmigrantes son la última prioridad de los chilenos



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 ....?"

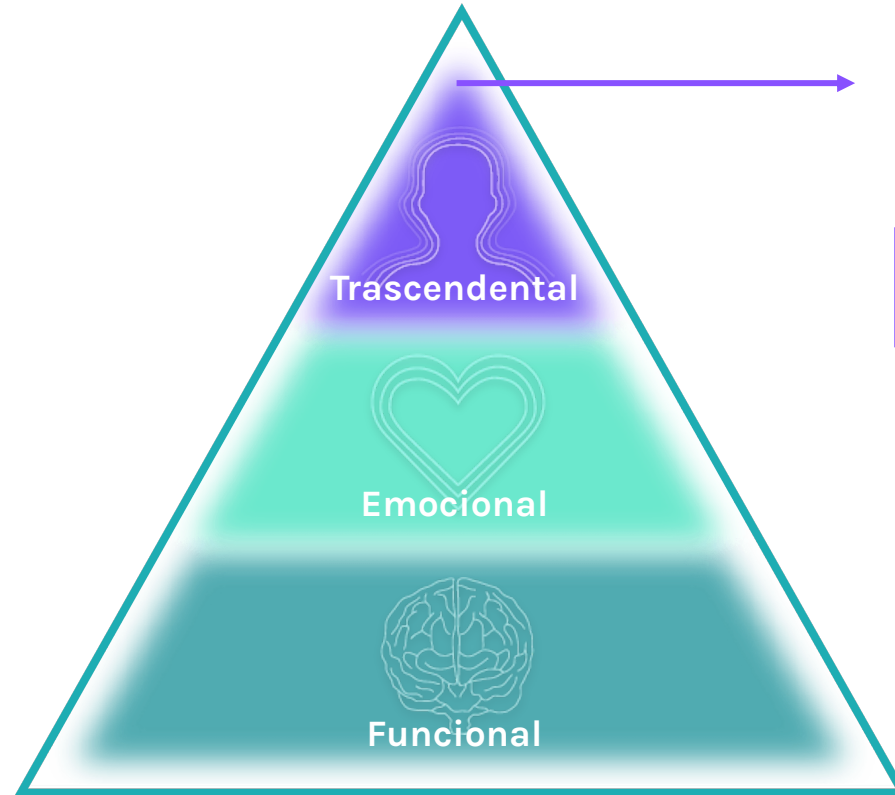


# 04

¿Cómo se percibe a las marcas?

# 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 lo que lo rodea.



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

**INDICE TRIPLE IMPACTO <sup>®</sup>**

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

## PIRÁMIDE DE VALOR DE MARCA <sup>®</sup>

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



A continuación...

# Ranking B-Brands 2026

# TOP 30 2026

## Impacto Positivo <sup>B</sup>

➤ Se evaluaron las 226 marcas en función del **Índice Triple Impacto**, el cual incorpora las dimensiones **Personas**, **Prosperidad** y **Planeta**.

### INDICE TRIPLE IMPACTO <sup>B</sup>

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



# TOP 5 2026 por Industria



ALIMENTOS	BEBESTIBLES	HIGIENE	RETAIL	FINANZAS	ENTRETENCIÓN	TRANSPORTES Y TELECOMUNICACIONES
#1  --	#1  ▲ +1	#1  --	#1  --	#1  --	#1  ▲ +1	#1  --
#2  --	#2  ▲ +2	#2  ▲ +2	#2  --	#2  --	#2  ▼ -1	#2  --
#3  ▲ +2	#3  ▲ +3	#3  ▲ +3	#3  --	#3  ▲ +1	#3  --	#3  --
#4  ▼ -1	#4  ▼ -3	#4  ▲ +3	#4  --	#4  ▼ -1	#4  --	#4  SD
#5  SD	#5  ▼ -2	#5  --	#5  ▲ +2	#5  ▲ +1	#5  ▲ +4	#5  SD

# TOP 1 2026 por Categoría



ALIMENTOS	BEBESTIBLES	HIGIENE	RETAIL	FINANZAS	ENTRETENCIÓN	TRANSPORTES Y TELECOMUNICACIONES
<p>Abarrotes</p>	<p>Alcoholes - Cerveza</p>	<p>Aseo Hogar</p>	<p>Multitiendas y Marketplace</p>	<p>AFPs</p>	<p>Centros de Diversión</p>	<p>Aerolíneas</p>
<p>Carnes y Embutidos</p>	<p>Alcoholes - Vino</p>	<p>Cuidado Cabello</p>	<p>Farmacias</p>	<p>Bancos</p>	<p>Cines</p>	<p>Apps</p>
<p>Lácteos</p>	<p>Analcoholes - Agua</p>	<p>Cuidado Personal</p>	<p>Hogar</p>	<p>Isapres y Seguros</p>	<p>Comida Rápida</p>	<p>Automóviles</p>
<p>Snacks Dulces</p>	<p>Analcoholes - Funcionales</p>	<p>Cuidado Piel</p>	<p>Delivery</p>	<p>Servicios de Pago</p>	<p>Buses</p>	<p>Distribución y Logística</p>
<p>Snacks Salados</p>	<p>Analcoholes - Gaseosas</p>		<p>Supermercados</p>		<p>Transporte Público</p>	<p>Internet y Telefonía</p>
	<p>Analcoholes - Solubles</p>		<p>Tiendas de Conveniencia</p>		<p>Streaming</p>	<p>Estaciones de Servicio</p>

# TOP 10 2026 por Dimensión

## TOP 10 PERSONAS



## TOP 10 PROSPERIDAD



## TOP 10 PLANETA



# TOP 1 2026 por ODS



<p><b>1</b> FIN DE LA POBREZA</p> 	<p><b>2</b> HAMBRE CERO</p> 	<p><b>3</b> SALUD Y BIENESTAR</p> 	<p><b>4</b> EDUCACIÓN DE CALIDAD</p> 	<p><b>5</b> IGUALDAD DE GÉNERO</p> 	<p><b>6</b> AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO</p> 	<p><b>7</b> ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE</p> 	<p><b>8</b> TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO</p> 
<p><b>9</b> INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA</p> 	<p><b>10</b> REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES</p> 	<p><b>11</b> CIUDADES Y COMUNIDADES</p> 	<p><b>12</b> PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES</p> 	<p><b>13</b> ACCIÓN POR EL CLIMA</p> 	<p><b>14</b> VIDA SUBMARINA</p> 	<p><b>15</b> VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES</p> 	<p><b>16</b> PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS</p> 

# TOP 1 2026 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 prod. 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





# 05

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

# Se midieron 41 acciones, que se agrupan así:

> Agrupaciones obtenidas a partir de Análisis Factorial<sup>(8)</sup> en base a acciones que las personas hacen



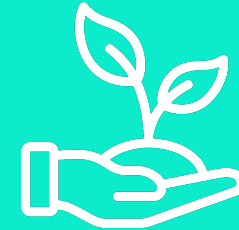
#1

Pequeñas simples acciones.



#2

Bienestar y desarrollo.



#3

Planeta y sostenibilidad.



#4

Plástico y desechables



#5

Inclusión y diversidad



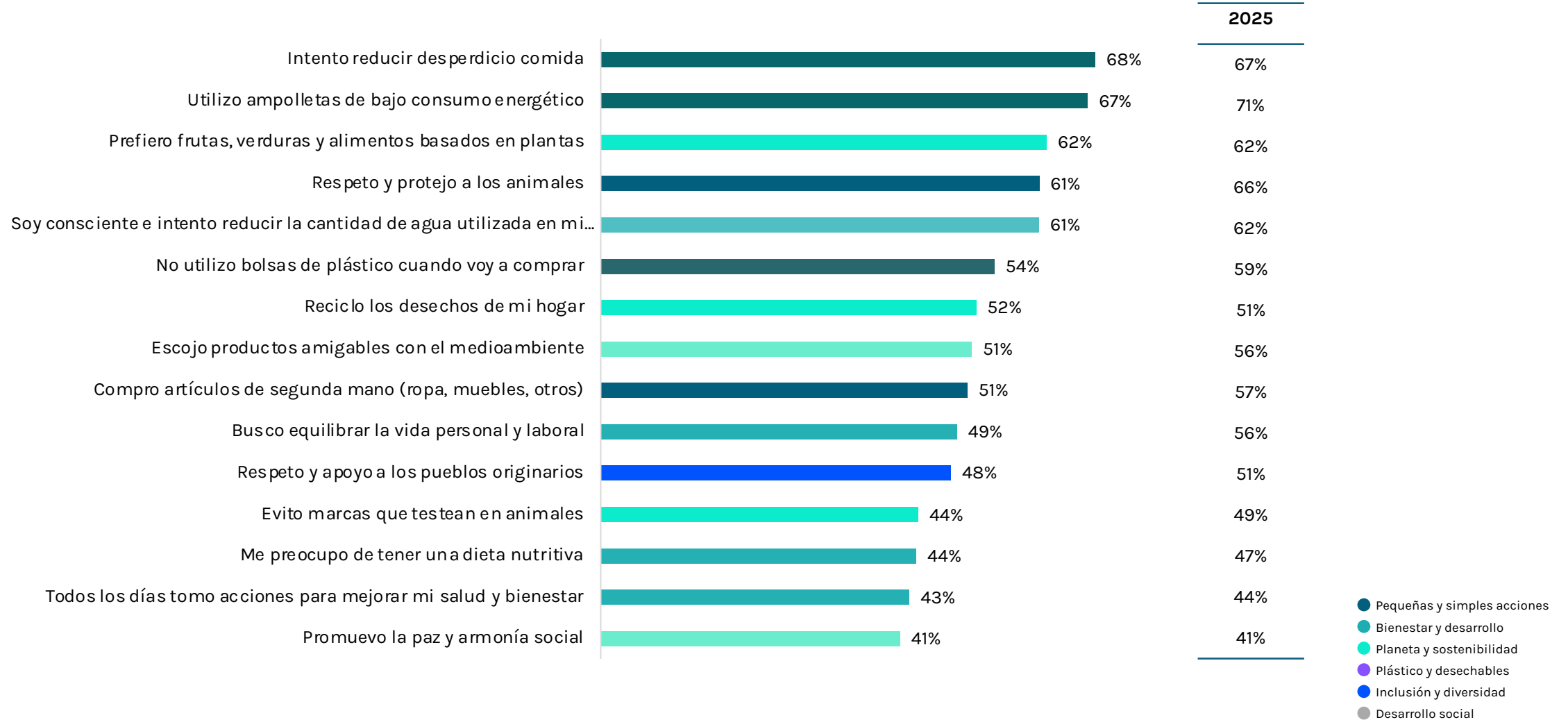
#6

Desarrollo social

<sup>(8)</sup> Método: Máxima Verosimilitud, Rotación: Varimax

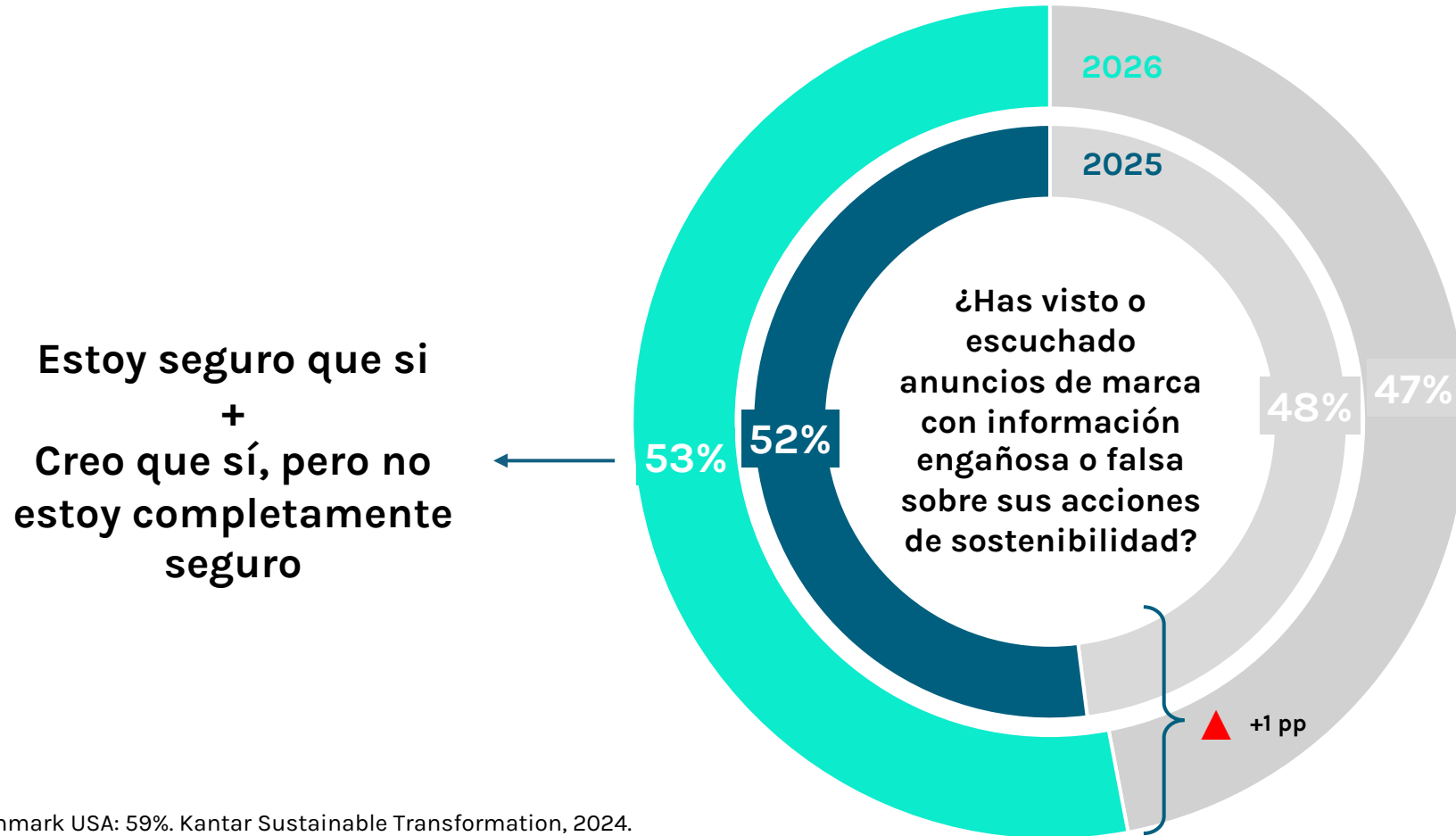


# Los consumidores están tomando acción...



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

# Y son más conscientes frente al greenwashing...



Benchmark USA: 59%. Kantar Sustainable Transformation, 2024.

P17: ¿Has visto o escuchado anuncios de marca con información engañosa o falsa sobre sus acciones de sostenibilidad?

# La valentía de actuar y la audacia de comunicar

#1

## CONECTAR

Identifica la intersección entre las demandas del consumidor y la esencia de tu propuesta de valor.



#2

## ACTUAR

Implementa acciones rentables que generen impacto positivo real (Personas, Prosperidad y Planeta)



#3

## COMUNICAR

Atrévete a hablar. El miedo al escrutinio público frena el avance. La publicidad moldea comportamientos. Comunicar tus acciones educa e inspira la sociedad.



# Reflexiones finales



- > Las marcas son el vínculo entre las empresas y las personas, vehículo a través del cual las empresas pueden conectar con sus consumidores y satisfacer sus necesidades. **La alta demanda hacia las marcas en cuanto a su compromiso con el entorno ha llegado para quedarse a nivel global y local**, mostrándose firme y estable en los últimos 5 años.
- > Todavía hay una gran brecha entre lo que se espera de las marcas y lo que ellas están entregando. Esto es una gran oportunidad ya que **en base a los ODS podemos apreciar un amplio campo de acción donde ir a jugar y optimizar nuestra estrategia**. Felicitamos a las marcas que llevan la delantera en este camino, que se han atrevido a actuar y a comunicar sus aportes y que han sido reconocidas por los chilenos en este Ranking Triple Impacto ®
- > **Las marcas de excelencia deben conjugar dentro de su propuesta de valor cómo contribuyen al entorno de manera genuina, respetando su esencia de marca con consistencia y partiendo desde adentro para terminar comunicando hacia afuera**. El rol comunicacional de las marcas en este ámbito es crucial. La publicidad es parte de la cultura de la sociedad y es capaz de moldear el comportamiento de las personas. **Comunicar nuestras acciones positivas inspira y educa a la sociedad, nuestra invitación es a ser valientes y no dejar de comunicar por miedo al escrutinio público**.
- > Esperamos poder seguir siendo un vehículo para visibilizar estos esfuerzos y **guiar a las marcas en sus caminos hacia el impacto positivo, y en consecuencia, hacia una mayor rentabilidad**.



Accede a **información exclusiva y obtén insights fundamentales** para tu marca

- > ¿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?

**¿Quieres  
saber más?**

**ESCRÍBENOS**

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

**BETTER BRANDS**



# Ficha Metodológica



# Sobre Nosotros



Creemos en el poder transformador de las marcas en la sociedad.

Existimos para acelerar la construcción de estrategias de marca rentables que impacten positivamente al consumidor.

## 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



CONSTRUYENDO MEJORES MARCAS



@betterbrands-i3



@betterbrands\_\_\_\_\_



betterbrands.cl



contacto@betterbrands.cl