

DF

DIARIO FINANCIERO®

SUPLENTO

SANTIAGO DE CHILE
MARTES 30 DE MAYO DE 2023

RANKING B-BRANDS 2023

CÓMO SE DESENVUELVEN LAS MARCAS EN UN PANORAMA DESAFIANTE

Las marcas tienen un rol estratégico en el entorno, pues son entendidas como el vínculo entre las empresas, las personas y el planeta. Bajo este planteamiento, Better Brands, en su ranking B-Brands 2023, buscó medir las expectativas y percepciones del consumidor frente a las marcas y su contribución al entorno, basado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por la ONU como parte de su

¿Cuál es el rol de las empresas en el contexto actual? Esta es la pregunta que busca responder el estudio B-Brands 2023, que reveló que ocho de cada diez consumidores consideran importante que las marcas estén comprometidas con hacer del mundo un mejor lugar para vivir.

POR ANDREA CAMPILAY

agenda internacional proyectada hasta el año 2030.

Fueron 150 marcas de las industrias del retail, higiene, alimentos, bebidas y servicios financieros las que participaron del estudio que alcanzó a 2 mil personas entre 16 y 65 años. En los resultados se destaca el hecho de que al igual que en años anteriores, los chilenos continúan declarando que el cuidado del planeta es su principal preocupación, motivados principalmente por el cuidado del agua.

“Acá hay un llamado claro de los chilenos a las marcas a innovar y realizar acciones que nos permitan cuidar este recurso vital de vida. También se mantienen consistentes en asignar menor valoración a las iniciativas relacionadas a la desigualdad e inclusión, lo cual

es muy sorprendente en un país que ha vivido recientemente un estallido social”, comenta Paz Mandiola, socia fundadora de Better Brands.

En esa línea, el estudio reveló que ocho de cada diez personas declara que es importante que las marcas estén comprometidas para hacer de este mundo un mejor lugar para vivir; sin embargo, el porcentaje que está dispuesto a pagar más por marcas que aseguren un impacto positivo cayó cuatro puntos en relación al 2022, alcanzando un 30% en un contexto económico desafiante.

Por otro lado, un 74% de los encuestados declara que es importante que las marcas compartan sus valores y principios al momento de comprar, una preocupación que experimentó un alza de cuatro puntos en relación

al año anterior.

El estudio, que tiene foco en la trascendencia -que se mide en base al triple impacto que las marcas alcanzan en materia de personas, planeta y prosperidad-, concluyó que Algramo, Colún y NotCo son las firmas mejor evaluadas en este eje. “Hoy en día, el consumidor no solo toma en cuenta las mejoras que percibirá al comprar un producto, sino que también considera el impacto que esta decisión pueda tener en su entorno”, complementa Mandiola.

Consumidores conscientes

El uso adecuado del agua, la contaminación ambiental, los ecosistemas y la biodiversidad, son algunos de los temas más prioritarios para los consumidores actuales. “Los clientes son inteligentes y exigentes. Buscan que

las marcas no seamos ajenas a la realidad. También premian con su fidelidad a las empresas que son consistentes con su mensaje y en sus acciones”, dice Hugo Silva, gerente general de Farmacias Dr. Simi, firma que aparece en el lugar 11 de la tabla general y en el primero del ranking de la vertical retail. Para ello, cuenta, han desarrollado acciones a nivel corporativo enfocadas en fortalecer el área de

responsabilidad social

TOP 30 RANKING IMPACTO POSITIVO 2023

1	ALGRAMO
2	COLÚN
3	NOTCO
4	SUPERIOR
5	CACHANTÚN
6	BANCOESTADO
7	PIWÉN
8	VITAL
9	NATURA
10	NESTLÉ
11	FARMACIAS DEL DR. SIMI
12	LIDER
13	QUAKER
14	SOPROLE
15	VIVO
16	COCA-COLA
17	BURT'S BEES
18	CONFORT
19	SUPER POLLO
20	CAJA VECINA
21	CAROZZI
22	WILD PROTEIN
23	AMA
24	NESCAFÉ
25	FUNDO SOFRUCO
26	QUIX
27	IANSA
28	GUALLARAUCO
29	SODIMAC
30	WATT'S

FUENTE: BETTER BRANDS

empresarial.

“Dado el contexto económico actual, creo que el gran desafío que tenemos las marcas es ofrecer productos accesibles que cumplan con las expectativas de los consumidores y ganar así su preferencia”, dice Gaspar García, gerente de Marketing de Piwén, marca que se posicionó en el séptimo lugar de la tabla general, subiendo siete puntos en comparación a la medición del año pasado; un logro que atribuye a la decisión de ser consistentes con su propuesta de valor, mejorando la experiencia de compra de los clientes en la tienda online para llegar a todo el país y al desarrollo de convenios y descuentos que permitan a los clientes acceder a sus productos a pesar del contexto inflacionario.



¡GRACIAS!

Estar **#27** en el ranking **Better Brands** nos inspira a seguir trabajando enfocados en el futuro pero con los pies en el presente, cuidando nuestros recursos naturales y poniendo al centro las personas y el desarrollo sustentable.





LAS PREOCUPACIONES QUE MUEVEN A LOS CONSUMIDORES DE HOY

¿Nos motiva a todos lo mismo? Según el estudio B-Brands 2023 la respuesta es no. Por eso, la investigación identificó a tres grupos de consumidores chilenos, sobre la base de la valoración que tienen hacia los distintos desafíos de las marcas que consumen, lo que permite vislumbrar cuáles son las preocupaciones que inquietan a cada uno. POR PAULINA SANTIBÁÑEZ T.

Consumidor progresista: focos en economía y bienestar

MARCAS MÁS VALORADAS POR PROGRESISTAS

1	ALGRAMO
2	NOTCO
3	COLÚN
4	SUPERIOR
5	BANCO ESTADO

FUENTE: BETTER BRANDS

Según el estudio, cada marca debe tener un target que los represente mejor. El segmento "Progresista" se sobreperfila en el nivel socioeconómico C3 y es el grupo más grande identificado en el estudio, con un 62% de participación. Son personas que se destacan por los pensamientos y metas asociadas al crecimiento económico y vida saludable, identificados por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): Educación de calidad (4), Salud y bienestar (3), Ciudades y comunidades sostenibles

(11), Fin de la Pobreza (1), Hambre cero (2) e Industria, innovación e infraestructura (9). Para Macarena García, brand manager de NotCo, marca destacada en esta categoría, los consumidores parte de este segmento serían los que buscan acciones concretas de las marcas en esas líneas, destacando a las "empresas que desafíen el status-quo y generen confianza viendo que las ideas se llevan a cabo con hechos". Así, los consumidores de este segmento están preocupados por priorizar "la mejora en la calidad de vida de las personas versus el total de la población", añade Paz Mandiola, socia fundadora de Better Brands. Frente a ello, la innovación para estos consumidores está jugando un papel fundamental, dice García: "Cada vez queda más en evidencia que son ellos quienes van dirigiendo el rumbo del mercado".

Consumidor ambientalista: conciencia y actos reales para cuidar el planeta

MARCAS MÁS VALORADAS POR AMBIENTALISTAS

1	ALGRAMO
2	COLÚN
3	CACHANTÚN
4	SUPERIOR
5	VITAL

FUENTE: BETTER BRANDS

El segmento "Ambientalista" tiene un 24% de participación y son los consumidores motivados por el cuidado del planeta. Sus pensamientos giran en torno a la urgencia de la acción climática, y se sobreperfila mayoritariamente en mujeres de 45 a 55 años, de un nivel socioeconómico C1b y D. En este segmento destacan los ODS de Agua limpia y saneamiento (6), Energía accesible y no contaminante (7), Vida de ecosistemas terrestres

(15), Acción por el clima (13) y Vida Submarina (14). Para Cristóbal Undurraga, brand & comms lead de Algramo, claramente este segmento de consumidores está buscando "productos que sean amigables con el medio ambiente, que tengan una baja huella de carbono, baja huella hídrica, entre otros", dice. Pero hoy no solo bastaría con estas características, sino también con acciones concretas a nivel sustentable. "Existen muchas empresas que gastan más dinero en promocionar sus proyectos sustentables en vez de realmente llevarlos a cabo, pero hoy los consumidores y sobre todo el segmento ambientalista pueden identificar el 'greenwashing' a kilómetros", afirma Undurraga. "Si realmente eres una marca ambientalista, tienes que demostrarlo y no hay forma más clara que invertir tiempo y dinero para hacerlo, no para decirlo", agrega.

Consumidor igualitario: inclusión e igualdad como ejes

MARCAS MÁS VALORADAS POR IGUALITARIOS

1	COLÚN
2	NESTLÉ
3	SUPERIOR
4	PIWÉN
5	BANCO ESTADO

FUENTE: BETTER BRANDS

Siendo el segmento más pequeño, con un 15% de participación, el consumidor "Igualitario", como lo indica su nombre, es el que busca asignar "mayor importancia a los temas relacionados a inclusión e igualdad que el resto", señala Paz Mandiola, socia fundadora de Better Brands. Son personas que tienen entre 25 y 34 años, de niveles socioeconómicos polarizados en ABC1a y DE. Entre sus ideales destacan los pensamientos que buscan

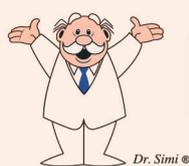
resolver las desigualdades e injusticias sociales, y por ello los Objetivos de Desarrollo Sostenible que los perfilan son la Reducción de las desigualdades (10), Igualdad de género (5) y Trabajo decente y crecimiento económico (8). Estos son los consumidores que en el estudio "sí priorizaron estos temas, que la población total asignó con baja valoración", destaca Mandiola. En este contexto, para Gaspar García, gerente de Marketing de Piwén, empresa posicionada en este segmento, es fundamental y un "sueño" para toda marca, poder llegar a "conectar con los principios y valores de sus consumidores", además de "entender realmente qué esperan los clientes de las marcas".

RANKING 2023
**BETTER
BRANDS**

1° LUGAR

Categoría Retail

¡Muchas Gracias!



FARMACIAS DEL DR. SIMI®

"LO MISMO PERO MAS BARATO"®

LAS ACCIONES QUE MÁS VALORAN LAS PERSONAS Y QUE GUÍAN EL CAMINO DE LAS MARCAS

A partir de un análisis factorial sobre un listado de 32 acciones que las marcas pueden llevar a cabo, el estudio B-Brands 2023 encontró preferencias en cuatro grandes grupos y en este orden: las relacionadas con el planeta, la economía social, el bienestar y la igualdad de oportunidades. Entre las acciones que más valoran los consumidores destacan, por ejemplo, el uso consciente del agua y los planes para responder a la contaminación ambiental.

A ojos de Paz Mandiola, socia fundadora de Better Brands -la firma a cargo del estudio- lo que

esto marca es una tendencia de comportamiento social que tiene que ver con el individualismo. "Es paradójico, porque estamos estudiando las necesidades que van más allá de uno mismo, pero es algo que podemos identificar a partir de la data", dice.

Para Mandiola, el hecho de que las acciones relacionadas con el planeta tengan más prioridad que aquellas que apuntan a disminuir la desigualdad o impulsar la inclusión, demuestra que los consumidores están más enfocados en el bienestar propio.

Y las marcas están respondiendo en consecuencia. Por ejemplo,

Los temas ambientales se toman la agenda y, para los usuarios y consumidores, tienen mucha más relevancia que otros como la desigualdad o la inclusión. En consecuencia, las marcas orientan sus estrategias.

POR AIRAM FERNÁNDEZ

NotCo -firma que nació con la idea de crear alimentos para reducir el impacto ambiental de la industria basada en animales- en pocos años ha lanzado más de cinco categorías diferentes, precisamente gracias a ese feedback que tienen de sus consumidores, cuenta Macarena García, brand manager de la foodtech. "Empezamos con NotMayo y al poco tiempo nos pre-

guntaron por alternativas plant-based de otros productos como NotBurger, NotMilk y NotCheese", dice, y añade que en esa línea han logrado alianzas con otras firmas de la industria. "Siempre será la innovación y las ganas de reinventar lo que nos moverá a favor de nuestros consumidores", precisa.

En ese escenario, Mandiola también observa que el respeto hacia los animales tiene una valoración muy alta, incluso por sobre el de los inmigrantes o los pueblos originarios. "Esto antes no era así y da cuenta de cómo vamos evolucionando como sociedad", dice, sobre un tema que refleja una

tendencia mundial.

La inmediatez es otra de las tendencias que identifica Hugo Silva, gerente general de Farmacias Dr. Simi, y por eso las marcas tienen que responder con rapidez. En su caso, la demanda es por la inclusión de nuevos productos al catálogo, por ejemplo, dermocosmética, suplementos alimentarios para adultos y niños, suplementos deportivos, productos para adultos mayores y salud femenina. De esa manera responden a un público interesado en el bienestar. Y frente a eso reconoce la importancia de contar con diversos canales de comunicación, no solo el presencial.

PUBLIRREPORTAJE

PIWÉN:

Calidad y nutrición en alimentos para una vida saludable

Promoción de vida saludable, nutrición de las personas y cuidado del medio ambiente, fueron los tres atributos de Piwén más valorados por el Estudio B-Brands 2023, en el cual esta reconocida marca de frutos secos y productos derivados, logró un importante ascenso respecto de la versión anterior de dicho ranking, escalando del N° 14 al N° 7. Logros que son fruto del compromiso y profesionalismo de todas las personas que trabajan en la empresa.

Con más de cien productos, entre frutos secos, frutas deshidratadas, semillas, cereales y harinas, Piwén representa una alternativa de alimentos que ayuda a sus clientes a llevar una vida más saludable, apoyándose para ello en su packaging, en recetas compartidas en sus redes sociales y en la capacitación a sus vendedores para enseñar nuevos usos de sus productos.

"Durante el 2022 y 2023 hemos dado un nuevo paso a través del desarrollo de productos con mayor valor agregado que permitan a nuestros clientes comer de forma saludable en distintas instancias de su día, como frutos secos cubiertos de chocolate con alto porcentaje de cacao, barras de frutos secos, mueslis y granolas para el desayuno, y una nueva mantequilla de maní 100% natural lista para utilizar en la cocina", señala Gaspar García, gerente de Marketing de Piwén, empresa que logró un importante ascenso en el Estudio B-Brands 2023 respecto de la versión anterior. "Este avance nos ratifica que vamos



por el camino correcto. En Piwén entendemos que toda nuestra propuesta de valor es sostenible en el tiempo siempre y cuando seamos capaces de generar un impacto positivo", agrega el ejecutivo. Por lo mismo, le otorga mucha importancia a estudios como B-Brands "ya que nos permiten entender cómo los consumidores nos perciben en materia de sostenibilidad y las áreas donde debemos mejorar al respecto".



Promoción de vida saludable, nutrición de las personas y cuidado del medio ambiente, fueron los atributos de Piwén más reconocidos en B-Brands 2023. "En esta materia creo que tenemos cierta ventaja sobre otras marcas, dado que los productos que ofrecemos naturalmente son saludables y aportan grandes beneficios nutricionales. De hecho, muchos de esos productos

están catalogados como súper-alimentos; además, algunos como las almendras, el maní, las semillas o la quinoa, son muy utilizados por clientes vegetarianos o veganos, que buscan un impacto positivo al medio ambiente con su dieta".

El gerente de Marketing sostiene que el principal aporte de Piwén ha sido ser consistentes con su propuesta de valor "y hacerla

accesible a muchos consumidores, desde los precios y descuentos que ofrecemos hasta la distribución a nivel nacional a través de nuestra tienda online. Nuestro objetivo es que alimentarse de forma saludable sea una costumbre para todos los segmentos de consumidores".

En ese marco, Gaspar García traza algunos de los desafíos de Piwén: "En lo concreto, tenemos como objetivo contar con un 100% de packagings reciclables o compostables, desarrollar nuevos productos para atender las necesidades nutricionales de nuestros clientes y lograr que nuestra empresa sea un aporte en la generación de empleos y un ejemplo de buenas condiciones laborales en la industria donde participamos".

www.piwen.cl

“CONTRIBUIR AL ENTORNO NO ES SOLO ÉTICO SINO QUE TAMBIÉN ES BUEN NEGOCIO”

Medir las expectativas de los consumidores frente a las marcas y la contribución de estas al entorno, a partir de los Objetivos de Desarrollo Sostenible es el objetivo del estudio B-Brands, que cada año elabora la consultora Better Brands. Paz Mandiola, socia fundadora de la firma, es quien encabeza la medición, y explica que el valor de su informe es permitir a las marcas no solo generar impacto positivo sino hacerlo de manera rentable.

“Hoy en día las marcas de excelencia saben que contribuir al entorno no es solamente ético, sino que también es buen negocio”, destaca, ya que una empresa más sostenible tiene un menor riesgo, atrae talento, puede reducir costos y aumentar sus ventas al generar lealtad de

Conocer su propósito y entender lo que los consumidores esperan de ellas es clave para que las marcas puedan construir estrategias robustas y sostenibles, dice Paz Mandiola, socia fundadora de Better Brands. POR CLAUDIA MARÍN

parte de los consumidores.

Para ello, dice, las marcas deben saber cuál es su esencia, su propósito y el posicionamiento que desean alcanzar, para orientar sus acciones hacia esa línea. Además, es clave “entender qué valora más el consumidor objetivo, para que, dentro del espectro de acciones que construyen el propósito de la marca, se elijan aquellas que generan mayor valor al consumidor”, señala. Y ahí, el estudio da luces para entender esa conexión y reducir, de paso, la brecha entre las expectativas



de los consumidores y las acciones de las empresas: “El 74% de los chilenos considera importante que las marcas compartan sus valores y principios, y solo un 13% de ellas cumple esta condición. Esto da cuenta de un gran desafío, que es a la vez una tremenda oportunidad, de diseñar e implementar estrategias que apunten a reducir este gap”, puntualiza.

Para Mandiola, desde hace un tiempo las empresas chilenas están convenciéndose de la importancia del propósito de marca, lo que les confiere “un sentido de trascendencia que les permite definir un norte claro, que puede ir más allá de la generación de utilidades”. Los tres primeros lugares del ranking B-Brands, Algramo, Colun y NotCo, son referentes locales en este sentido, añade, especialmente porque además de contribuir al entorno, los chilenos las reconocen por ello.

“Siempre digo que cualquier proyecto que uno haga, si tiene un propósito claro, va a fluir de manera mucho más natural que uno que no. Esto mismo se puede proyectar para las marcas. Al incluir en el core de su estrategia la convicción de que existimos para aportar algo en este mundo, tienen pavimentado el camino para ser marcas cada vez más valiosas, de excelencia, que realmente agregan valor”, concluye.

PUBLIRREPORTAJE

Cachantun destaca por su compromiso con el Bienestar Social

La iniciativa ha sido valorada positivamente por las personas y los consumidores, lo cual le permitió ser reconocida como una marca de excelencia, encabezando la Categoría de Bebidas en el Estudio B-Brands 2023.

Cachantun obtuvo el primer lugar en la Categoría Bebidas, en la segunda edición del Estudio B-Brands, que mide las expectativas y percepciones del consumidor frente a las marcas y su contribución al entorno, basado en los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por la ONU en 2015.

La marca de agua mineral fue reconocida por su programa “Refresca tu Barrio”, que desarrolla desde 2019 basado en el ODS de Bienestar Social. A la fecha ha construido 11 plazas a lo largo del país, diseñadas colaborativamente con las comunidades y construidas a partir del reciclaje de botellas PET.

Para concretar el proyecto, los seleccionados tuvieron el desafío comunitario de transformar la mayor cantidad de botellas en ecobotellas o botellas de amor, al llenarlas de plástico domiciliario. Para lo cual debieron organizarse para demostrar su motivación para ganar.

Más de 112.000 personas son las que se han movilizado en torno a este proyecto

colaborativo, involucrando a los vecinos en todo el proceso, desde el diseño hasta la ejecución y tienen el valor de ser sustentables, ya que las botellas de PET son transformadas en ecomaderas, dando vida y forma a bancas y sombreros.

Estas nuevas plazas se transforman en un espacio con áreas verdes para el esparcimiento, deporte, recreación y mejor calidad de vida en su día a día, entregando bienestar para todos quienes integran cada comunidad

“En Cachantun recibimos con mucha alegría y humildad este reconocimiento de B-Brands 2023, puesto que no solo es hacia nosotros como marca, sino que también a las personas y colaboradores que nos han ayudado a impulsar este programa que



año a año va cobrando más fuerza con Fundación mi Parque, Revalora y Reciclapp. Ya son más de 11 plazas construidas de Arica a Puerto Montt, buscando contribuir a la sociedad ayudando a las comunidades a tener espacios al aire libre y de recreación”, comenta Christine Lesser, Jefa de Marca Senior Cachantun.