

ESTUDIO B-BRANDS 2022

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



- **¿Personas, planeta o prosperidad económica?** Segmentación de los chilenos en cuanto a sus expectativas y motivaciones
- Ranking de las **marcas más valiosas de Chile** respecto a su **contribución al país**

**BETTER  
BRANDS**

  
**OBJETIVOS  
DE DESARROLLO  
SOSTENIBLE**

# Objetivos

Entender el rol que tienen las marcas en el **cuidado del entorno** y hacer un monitoreo periódico de sus indicadores.

Basándonos en los **17 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.



# Scope y metodología

## MÉTODOS

+1500 personas 16-65 años ABCDE (nat. rep) encuestadas durante Abril 2022 a través de un panel online en Chile.

Metodología y outputs validados por la escuela de Computer Science de la Universidad de Sydney



[Descargar Paper](#)

## MARCAS

+110 marcas incluidas en el estudio.  
Selección basada en combinación de marcas más valoradas de Chile y marcas vanguardistas en contribución positiva.



## VARIABLES

Listado de 34 acciones levantadas a partir de los 17 ODS de la ONU, adaptados para lograr mayor accionabilidad para marcas



# Entendiendo al consumidor...

en Chile,

80%

declara que es **importante** que las **marcas estén comprometidas** en hacer de este **mundo un mejor lugar** para vivir <sup>(1)</sup>.

(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" T2B: "/"Importante"/"Muy Importante"

**BETTER BRANDS**

# Gap Expectativas vs. Acción

Expectativa:

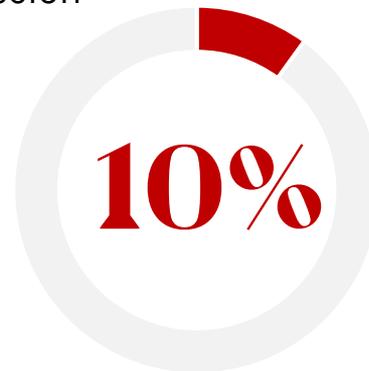


declara que es **importante** que las marcas compartan sus valores y principios al momento de **comprar una marca** <sup>(1)</sup>.

sin embargo, sólo un



Acción



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

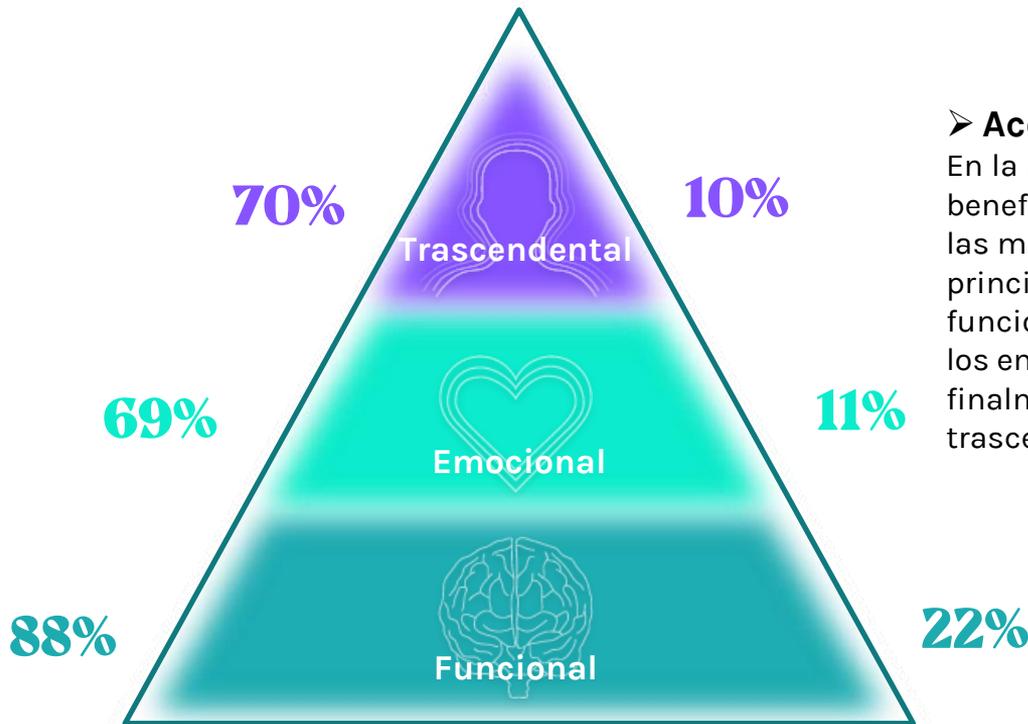
(1) P: Considerando las siguientes frases y utilizando una escala de 1 a 5, donde 1= "nada importante" y 5 = "muy importante", por favor indique qué nivel de importancia tiene cada una de ellas al momento de comprar una marca: "Es una marca que comparte mis valores y principios" T3B: Extremadamente Importante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

# Gap Expectativas vs. Acción

## ➤ Expectativa:

Funcionalidad es lo más valorado por los chilenos a la hora de comprar una marca, mientras que lo Trascendental es más esperado que los beneficios emocionales.



## ➤ Acción:

En la realidad, los beneficios percibidos por las marcas son principalmente funcionales, seguidos por los emocionales y finalmente por los trascendentales.

P: A continuación, piensa a qué marcas asocias cada una de estas frases haciendo click en la(s) marca(s) correspondiente(s): Funcional: "Es una marca que ofrece productos y servicios de calidad", Emocional: "Es una marca que me hace sentir bien", Trascendental: "Es una marca que comparte mis valores y principios"

**BETTER BRANDS**

# Levantamiento Acciones basado en ODS

Se evaluaron 34\* 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

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



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



28. Minimizar la contaminación ambiental

29. Promover el reciclaje o reutilización



30. Promover el cuidado de océanos y playas



31. Respetar y cuidar los ecosistemas y la biodiversidad

32. Promover el respeto animal



33. Promover la seguridad social

34. Promover la paz y la armonía

\*Se muestran máximo 2 acciones por ODS

**BETTER BRANDS**

# Priorización de Acciones por importancia



- La **educación** de calidad cae drásticamente vs el 2021, donde ocupó el 1er lugar (-10 posiciones),
- **Igualdad de género** es el ODS menos valorado, con una caída de posiciones versus año anterior.

- Promover el **uso consciente del agua** es por lejos 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 vs 2021.

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 5 Factores

A partir de un Análisis Factorial<sup>(1)</sup> sobre el listado completo de 34 acciones, se encontraron 5 grandes grupos:

## 1. Medio-Ambiente



## 2. Economía



## 3. Social



## 4. Equidad



## 5. Bienestar



(1) Método: Máxima Verosimilitud, Rotación: Varimax

# Que a su vez, generan el Triple Impacto



## 1. Medio-Ambiente



PLANETA

## 2. Economía



PROSPERIDAD

## 3. Social



## 4. Equidad

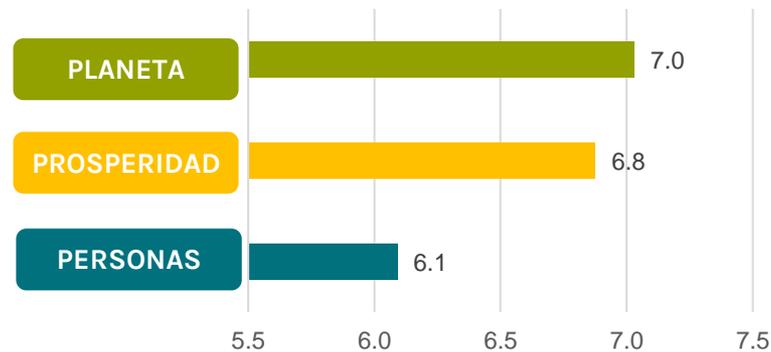
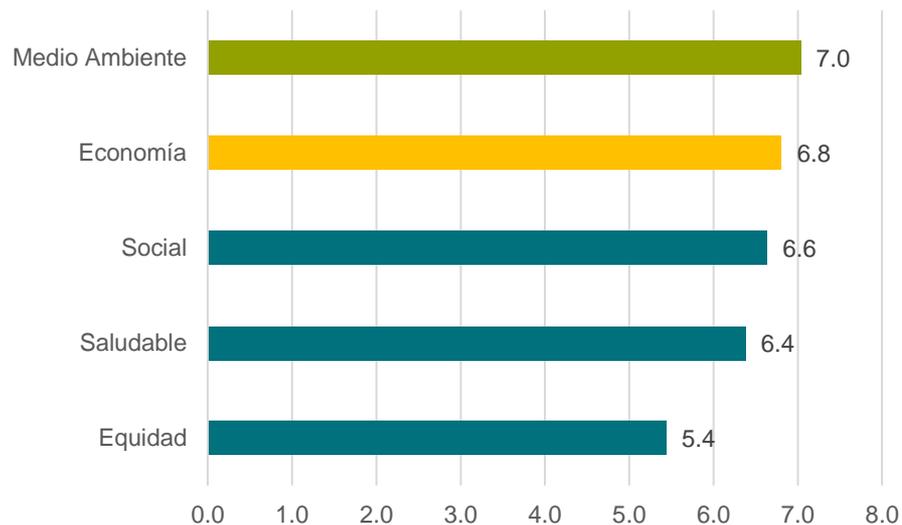


## 5. Bienestar



PERSONAS

# Priorización Factores y Triple Impacto



P: P5. 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 ....?"

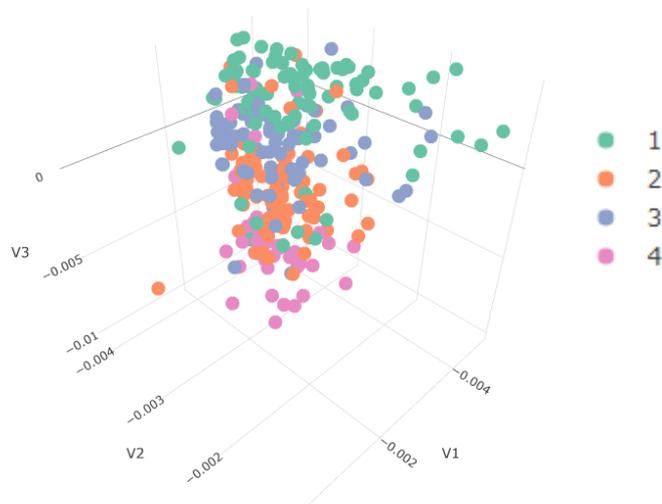
**BETTER BRANDS**

# ¿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 34 acciones concretas basado en los 17 ODS de la ONU



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).

# ¿Nos mueve a todos lo mismo?

¿Cómo piensan cada uno de estos segmentos?



## Sociales

*“Todavía existen muchas desigualdades e injusticias sociales por resolver”*

**48%**

Sobreperfila en:  
Mujeres, 18-34 años, DE



## Liberales

*“La manera más eficiente de solucionar los problemas de hoy es generando más recursos económicos”*

**9%**

Sobreperfila en: Hombres  
55+ años, ABC1, Zona Austral



## Ambientalistas

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

**18%**

Sobreperfila en: 65+ años, C2C3,  
Zona Central



## Neutrales

*“Me parecen importantes las acciones por un mejor vivir, pero no me apasiono particularmente por alguna de ellas”*

**24%**

Sobreperfila en: 35-54 años

Metodología: Kmeans con Tensor Decomposition  
Frase referencial creada por Better Brands para tipificar cada segmento

**BETTER BRANDS**

# ¿Nos mueve a todos lo mismo?

Se exponen los cuatro ODS más valorados por cada segmento



# TOP 30 2022: Impacto positivo

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



P: A continuación, piensa a qué marcas asocias cada una de estas frases: Es una marca responsable con el medioambiente / Es una marca responsable con la sociedad

(\*) Selección de marcas basada en el ranking BrandZ de Kantar, Marcas Ciudadanas de Cadem y Meaningful Brands de Havas

# TOP 10 – Por Industria

## Retail

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

## Higiene

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

## Alimentos

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

## Bebidas

#1 	#6 
#2 	#7 Ninguna
#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 Medio Ambiente”, “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**

# Profundiza sobre la percepción de 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?

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

# Sobre Nosotros

Somos una consultora que nace para acelerar la construcción de estrategias de marca que impacten positivamente a su entorno, de manera rentable.

Lo hacemos a través de 3 pilares fundamentales



Uso de técnicas avanzadas de Machine Learning para obtener insights cuantificables y accionables

## Data driven



Entregamos insights valiosos y accionables con los más altos estándares de tiempo

## Agilidad



Convencidos de que en todo proyecto, cuando el fin es claro y trascendente, el impacto se triplica

## Propósito

**BETTER BRANDS**



# BETTER BRANDS

*estrategias data-driven con impacto positivo*