



XII versión
Marcas Ciudadanas:
Empatía

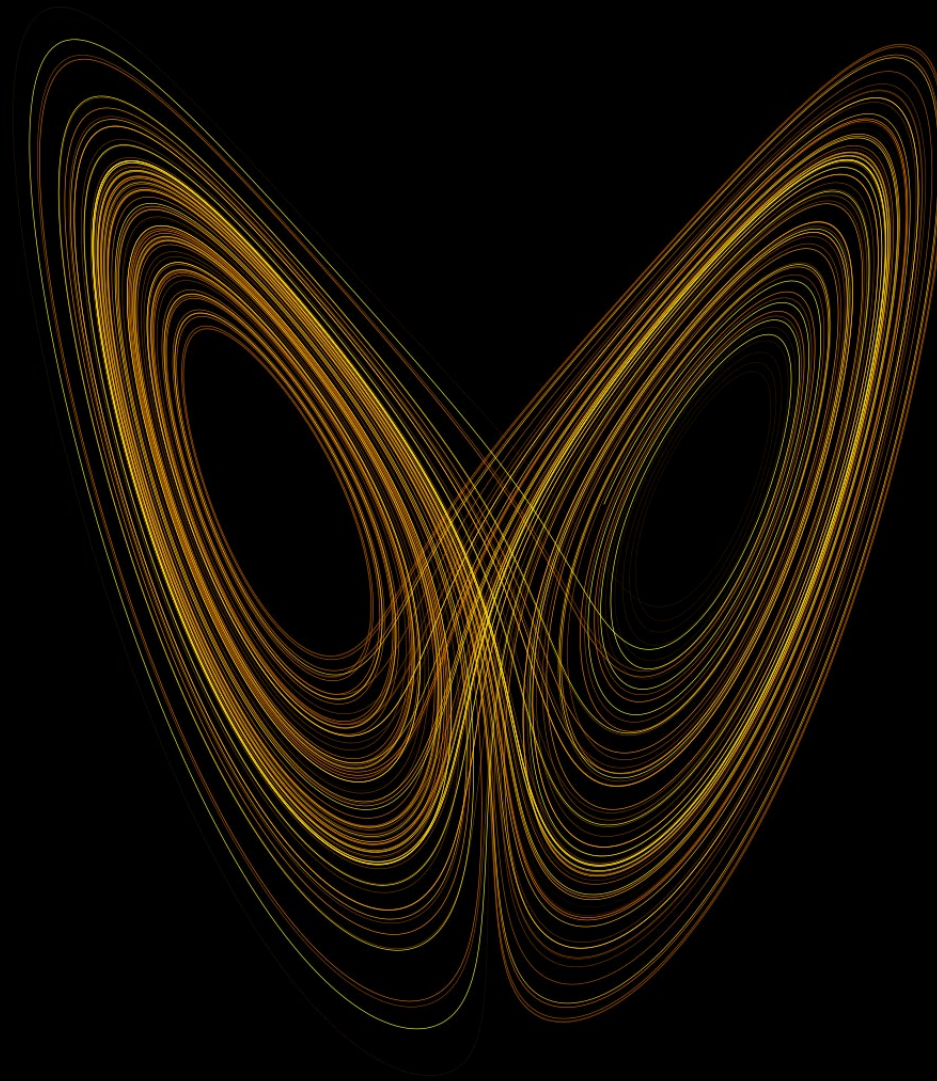
Primer semestre 2023



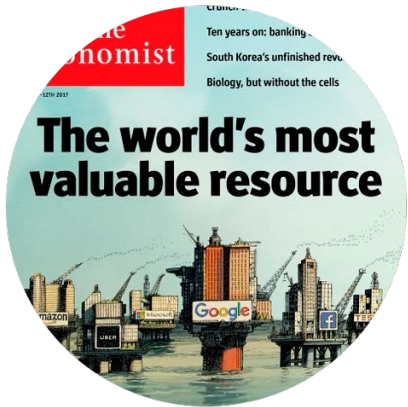
Chile y el mundo
parecen estar bajo
el efecto mariposa



La teoría del caos o “**efecto mariposa**” *establece que pequeños cambios en las condiciones iniciales tienen un impacto significativo en los resultados de largo plazo*, con lo que una gran mayoría de los sucesos resultan impredecibles



El entorno global es cada vez más complejo y desafiante



Transformación digital



Cambio climático



Pandemia Global



Cambios cultural y estilos de vida



La crisis del modelo económico y político



Guerra Rusia - Ucrania

Las 6 macro fuerzas mundiales y los temas clave

Sociedades en transformación

- Envejecimiento de la población
- Migraciones
- Evolución generacional
- Mayor diversidad étnica y religiosa
- Identidades fluidas

Aceleración tecnológica

- Tecnología omnipresente
- La frontera inmersiva
- Avances en inteligencia artificial
- Mayor automatización
- Efectos negativos de la tecnología

Inequidades y oportunidades

- Auge y retroceso de la clase media
- Empoderamiento de los trabajadores
- Disparidad generacional de la riqueza
- Impacto de la inflación
- Estructuras de valor alternativas

Urgencias medioambientales

- Cambio climático
- Pensamiento ecológico
- Sobre desarrollo y sus externalidades negativas

Fragmentación política

- Estancamiento de la globalización
- Dilemas de seguridad
- Replanteamiento de las instituciones
- Incremento de los conflictos geopolíticos
- Desigualdad estructural

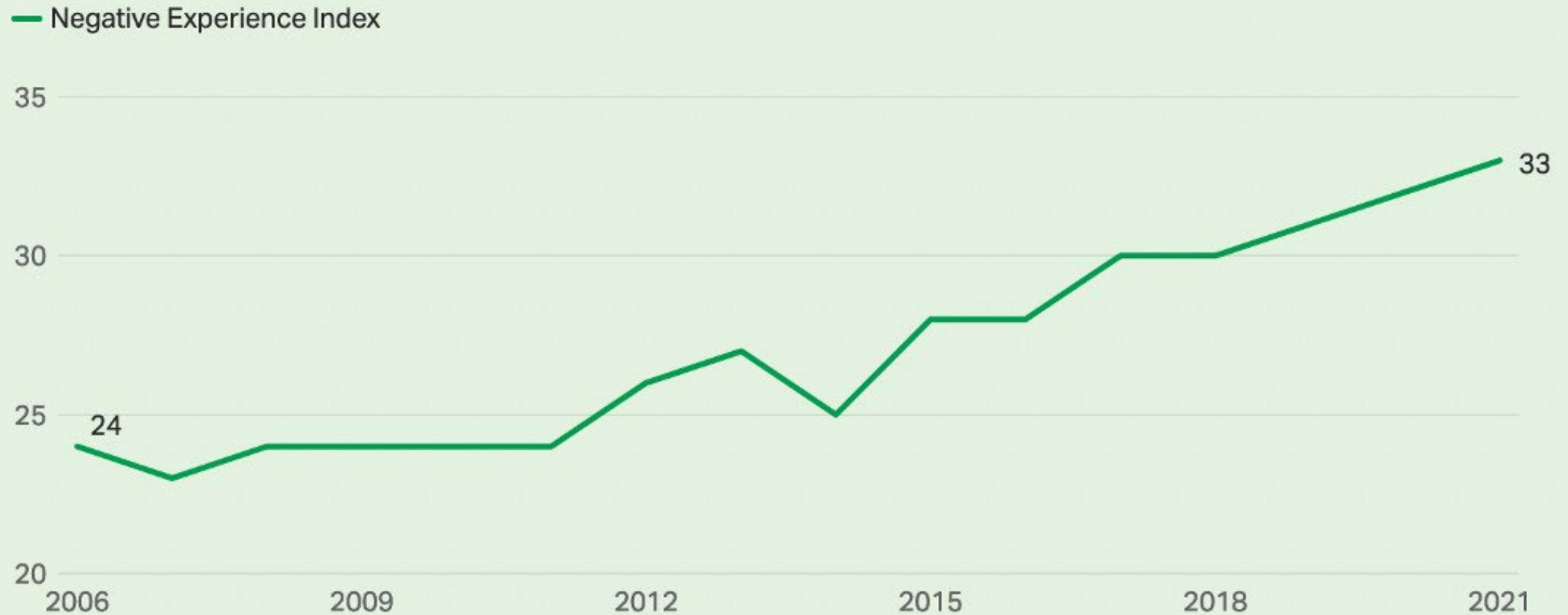
Bienestar integral

- Alza de la crisis de salud mental
- Desigualdad estructural en materia de salud
- Integración de la salud y la tecnología

The Global Rise of Unhappiness

Anger, stress, sadness, physical pain and worry reach a new global high.

Index scores range from zero to 100.



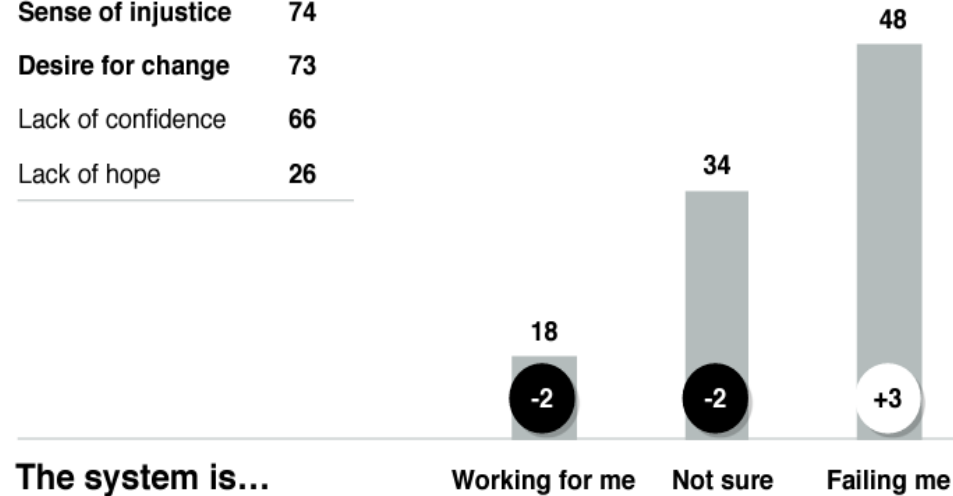
CAPITALISM UNDER FIRE

Percent who agree

● 0 ● Change, 2019 to 2020

How true is this for you?

Sense of injustice	74
Desire for change	73
Lack of confidence	66
Lack of hope	26



Capitalism as it exists today
**does more harm than
good in the world**

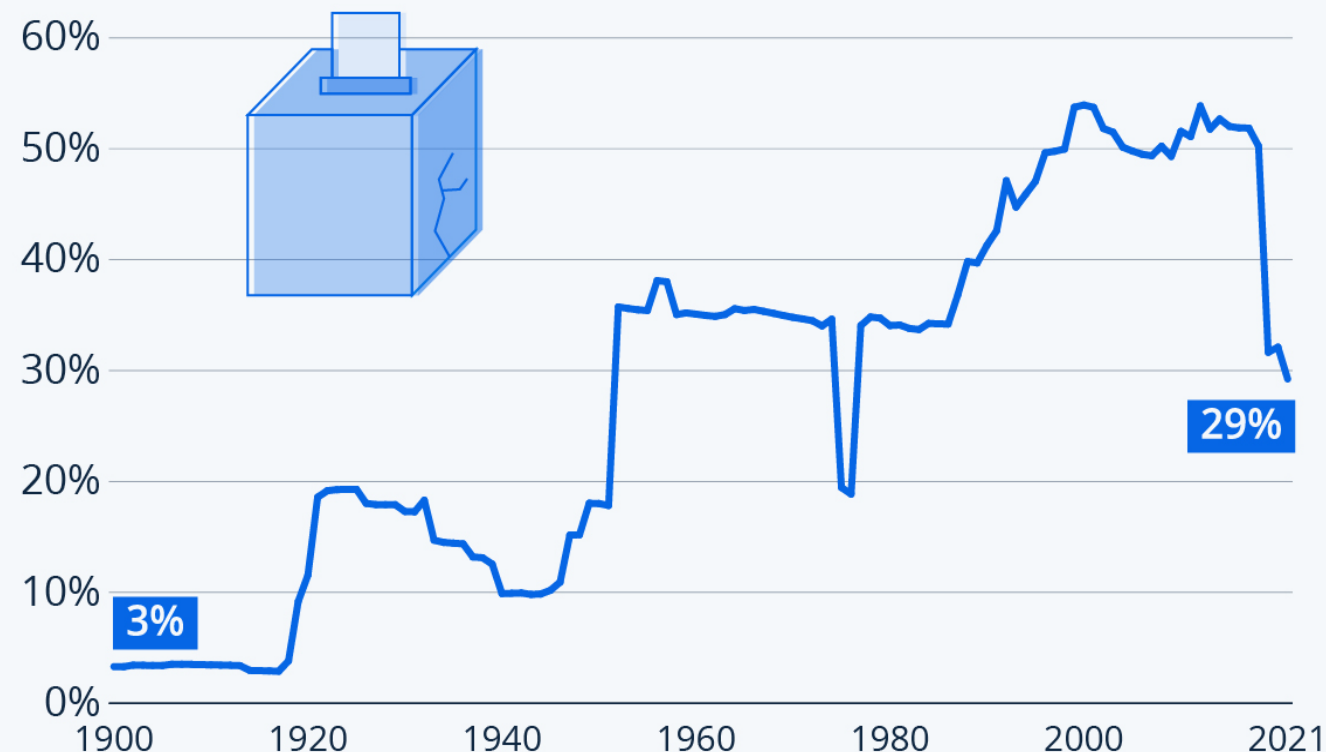
⊥
56%

2020 Edelman Trust Barometer. "System failing" measure. For full details on how the "system failing" measure was calculated, please refer to the Technical Appendix. POP_MDC. Below is a list of statements. For each one, please rate how true you believe that statement is. 9-point scale; top 4 box, true. General population, 26-mkt avg. Sense of injustice is an average of POP_MDC/1,2,3,8; Desire for change is POP_MDC/9; Lack of confidence is POP_MDC/10; Lack of hope is an average of POP_MDC/18,19,20 [reverse scored]. TMA_SIE_SHV. Please indicate how much you agree or disagree with the following statements. 9-point scale; top 4 box, agree. Question asked of half of the sample. General population, 28-mkt avg.



La fragilidad de la democracia

Porcentaje de la población mundial que vive en una democracia* (1900-2021)



* Democracias electorales o liberales.

Las clasificaciones de los regímenes políticos se basan en los criterios establecidos por Lührmann et al. (2018), evaluados por el Instituto V-Dem.

Fuente: Our World in Data



En los últimos cinco años, 7 de cada 10 cree que Chile va por un mal camino

Pensando en todos los aspectos políticos, económicos y sociales, ¿Ud. cree que el país va por un buen camino o por un mal camino? %



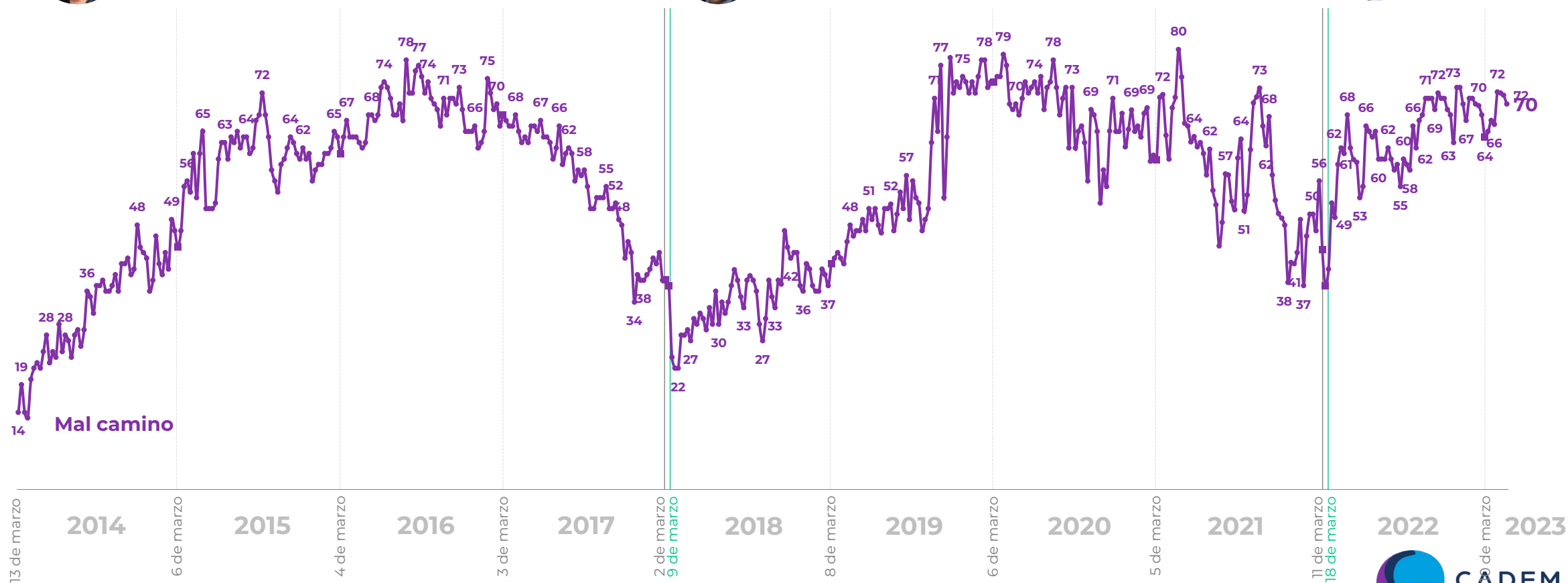
Michelle
Bachelet



Sebastián
Piñera

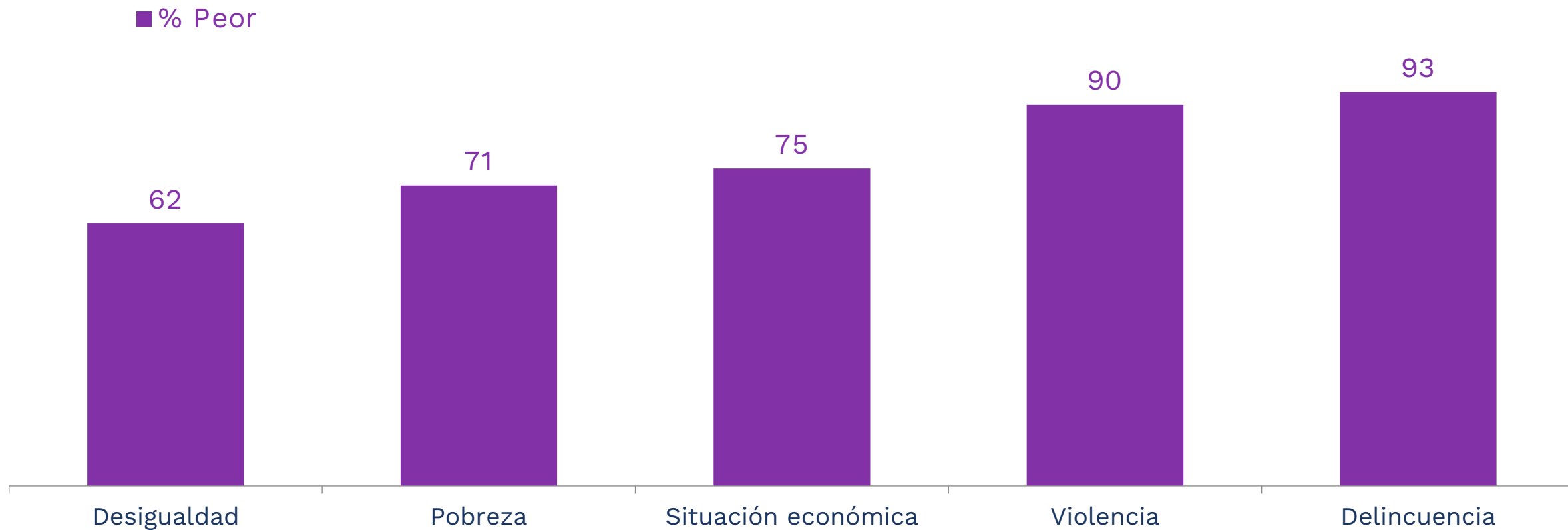


Gabriel
Boric



Hay pesimismo sobre como ha evolucionado el país

En comparación con la realidad de Chile 3 años atrás, antes del estallido social ¿Usted piensa que el país está mejor, igual o peor en...? %



Miedo, frustración y rabia



Dificultad Económica

- Precios altos
- Pérdida de poder adquisitivo
- Sueldos bajos / no aumentan
- Inestabilidad laboral



Delincuencia

- Descontrolada
- Más violenta
- Alta probabilidad de ser víctima (ansiedad y miedo)



Brechas de Desigualdad

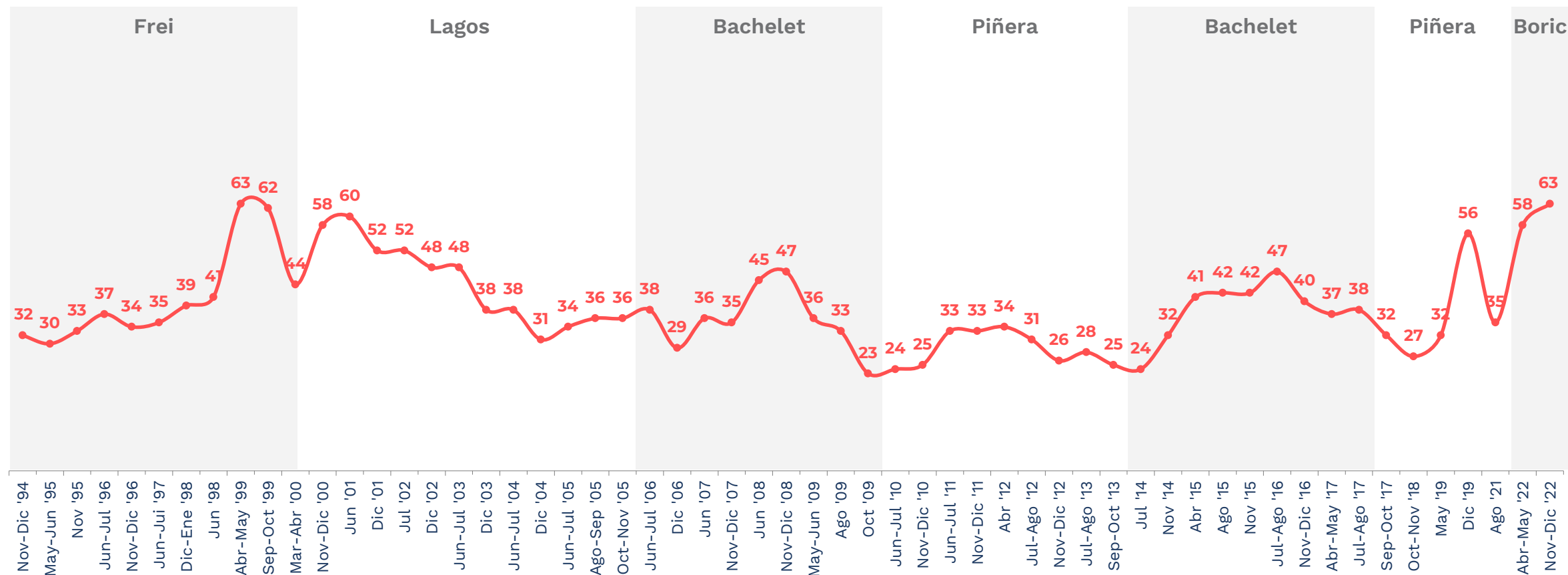
- Más presente en NSE D
- Aluden al acceso a Salud, Vivienda y Calidad de las Pensiones



LA INMIGRACIÓN
APARECE COMO UN
FACTOR AL QUE SE
RESPONSABILIZA DE
AGUDIZAR ESTAS
PROBLEMÁTICAS

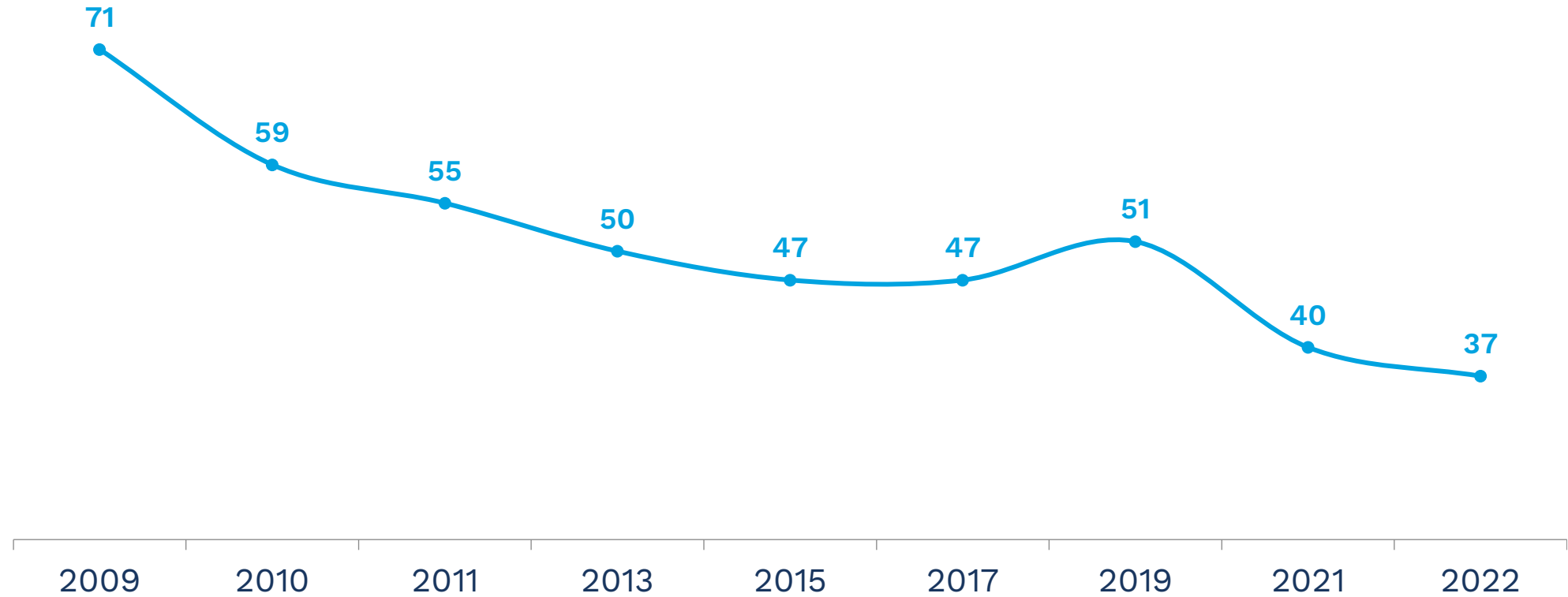
Percepción económica negativa más alta desde la crisis asiática

¿Cómo calificaría usted la actual situación económica del país? % Muy mala o mala



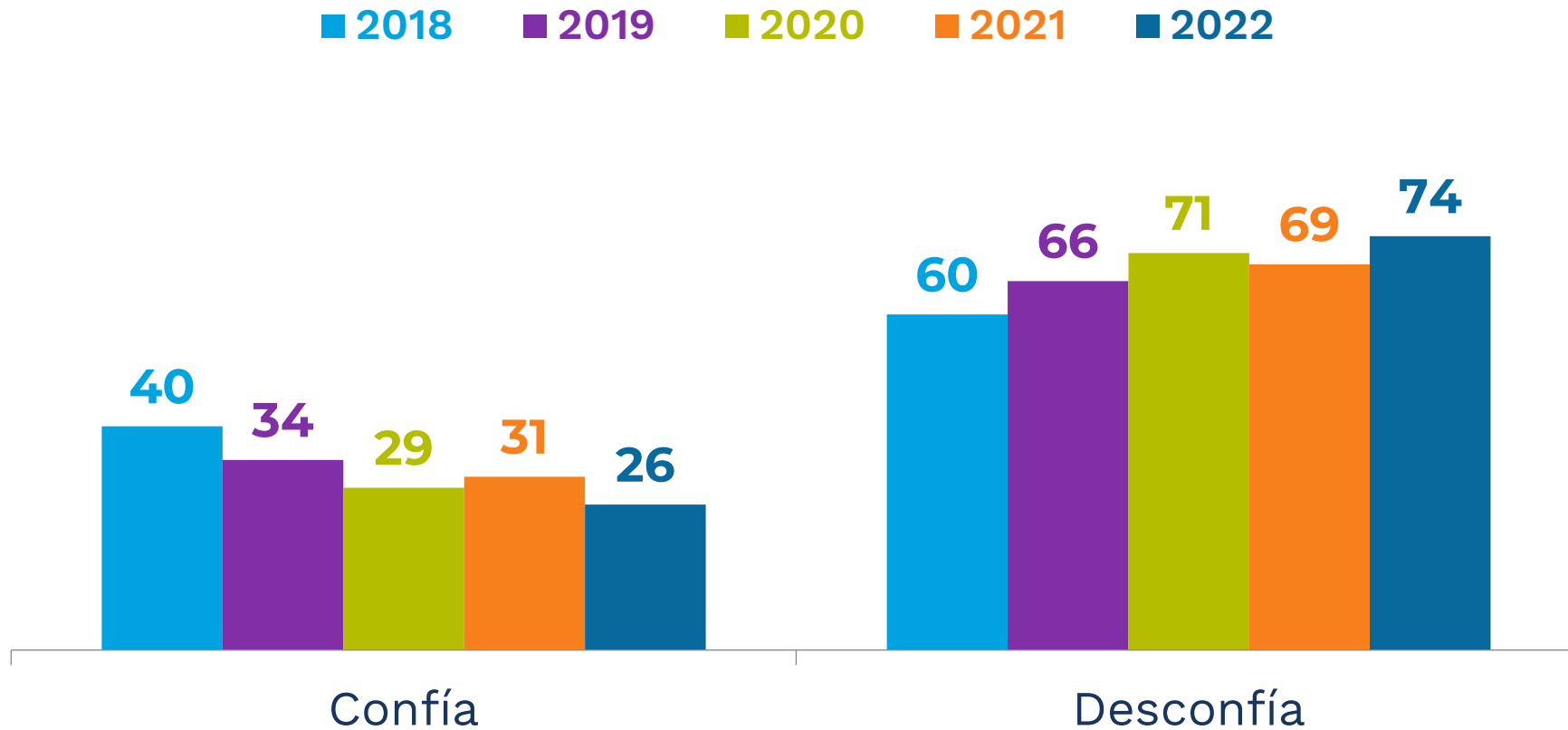
El sueño del desarrollo

Pensando en un plazo de 10 años, ¿Ud. cree que se habrán alcanzado estas metas, se habrá avanzado, se seguirá igual que ahora o se habrá retrocedido?



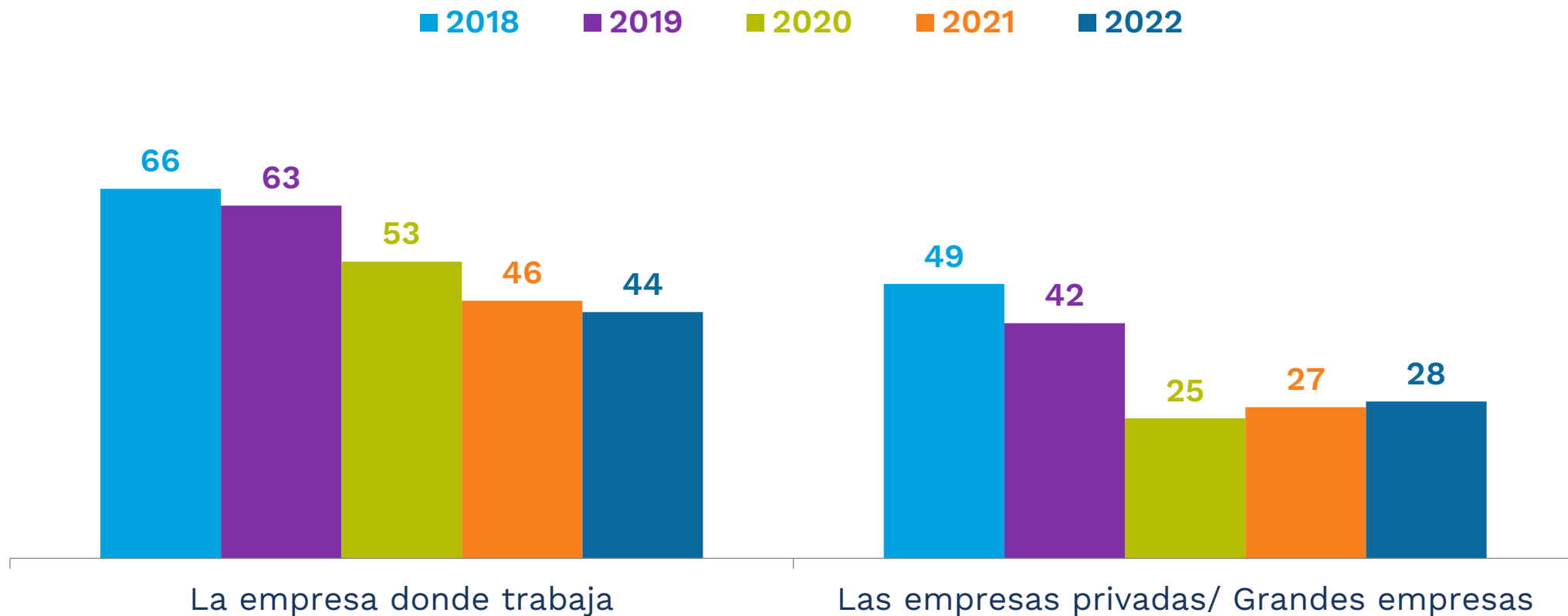
Estamos cada vez más desconfiados de nuestro entorno

Índice de Confianza Interpersonal



Confianza en las empresas no se recupera, y en nuestra empresas en su peor momento

Usando una escala de 1 a 7 como en el colegio, donde 1 es nada confianza y 7 es mucha confianza,
¿Cuánto confía usted en...?
% Mucho o bastante (Notas 5 – 7)



ESTAMOS PEOR, PERO ESTAMOS MEJOR
PORQUE ANTES ESTABAMOS BIEN
PERO ERA MENTIRA, AHORA
ESTAMOS MAL PERO ES VERDAD.



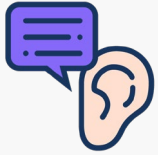
¿Porqué es importante
la empatía?



Marcas Ciudadanas 2023: *Empatía*

En tiempos de incertidumbre, miedo y frustración frente a la situación política, económica y social que vive Chile y el Mundo, ***la empatía*** surge como un elemento central para lograr que las marcas estén presentes, sean ***relevantes*** ***y que se perciba el aporte que realizan a la sociedad.***

Una Marca Empática...



Escucha a los clientes:
entiende sus preocupaciones y necesidades.



Comunica de manera clara y transparente:
Honestidad



Personaliza la experiencia del cliente:
ofrece soluciones adaptadas a las preferencias y estilos de vida.



Genera emociones positivas:
En situaciones de crisis, las marcas empáticas, pueden ofrecer apoyo emocional y proporcionar recursos útiles a los clientes.



Aporte:
ser consciente del impacto de sus acciones en la comunidad y el medio ambiente.

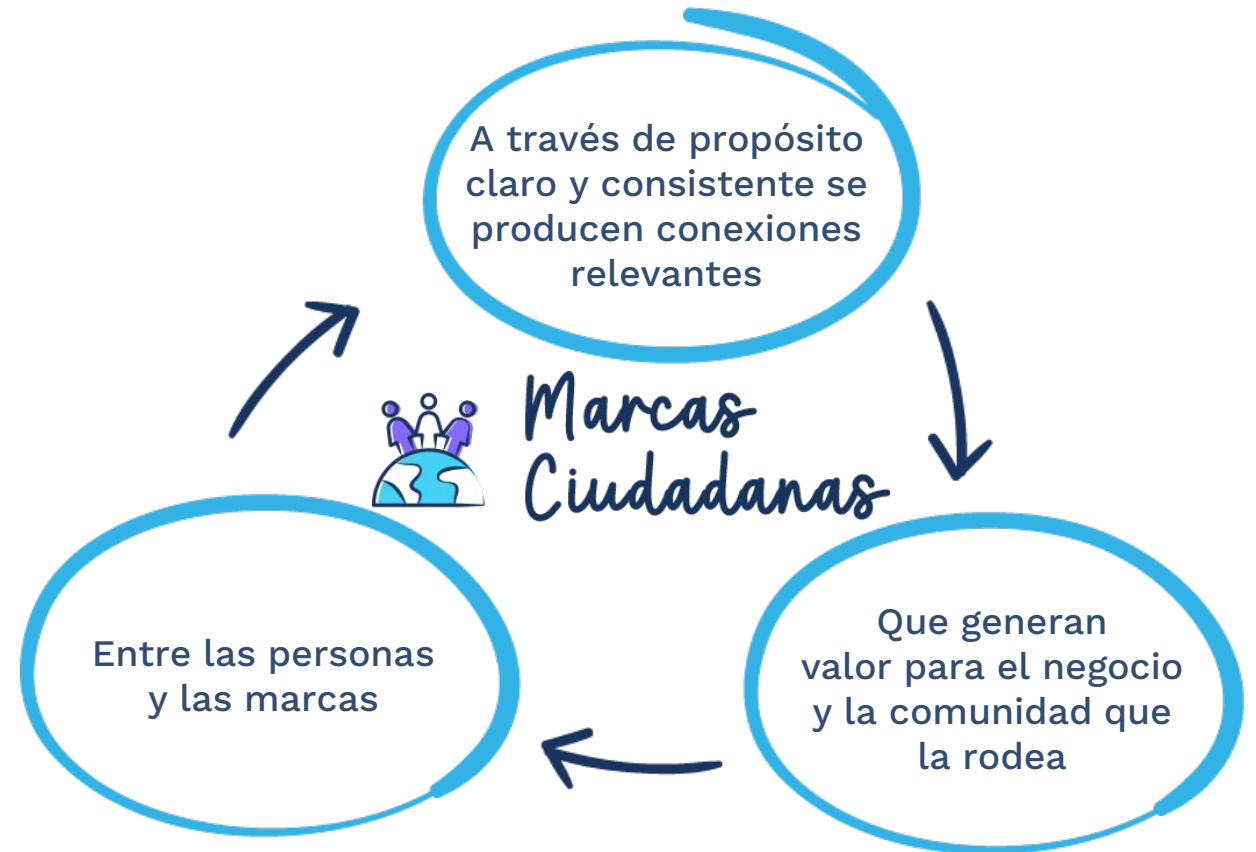


El desafío de construir Marcas Ciudadanas

¿Qué significa ser una Marca Ciudadana

Marcas Ciudadanas destacan por tener *presencia positiva en la opinión pública*, por ser consideradas como un *aporte* a la sociedad y, a la vez, por ser *relevantes* para los consumidores/clientes. Por esta razón, una Marca Ciudadana tiene una doble identidad, ya que *está presente tanto en la sociedad como en la vida diaria de las personas*.

¿De qué se trata?



Marcas estudiadas primer semestre 2023



Metodología

Encuesta auto administrada enviada vía mail a panelistas de Cadem Online y Comunidad Cadem, con edades **entre 18 y 70 años**, aplicada en **Santiago**, pertenecientes a los niveles socioeconómicos **C1, C2 y C3D**.



Primer semestre
(Campo realizado entre el 21 de abril y el 8 de mayo)

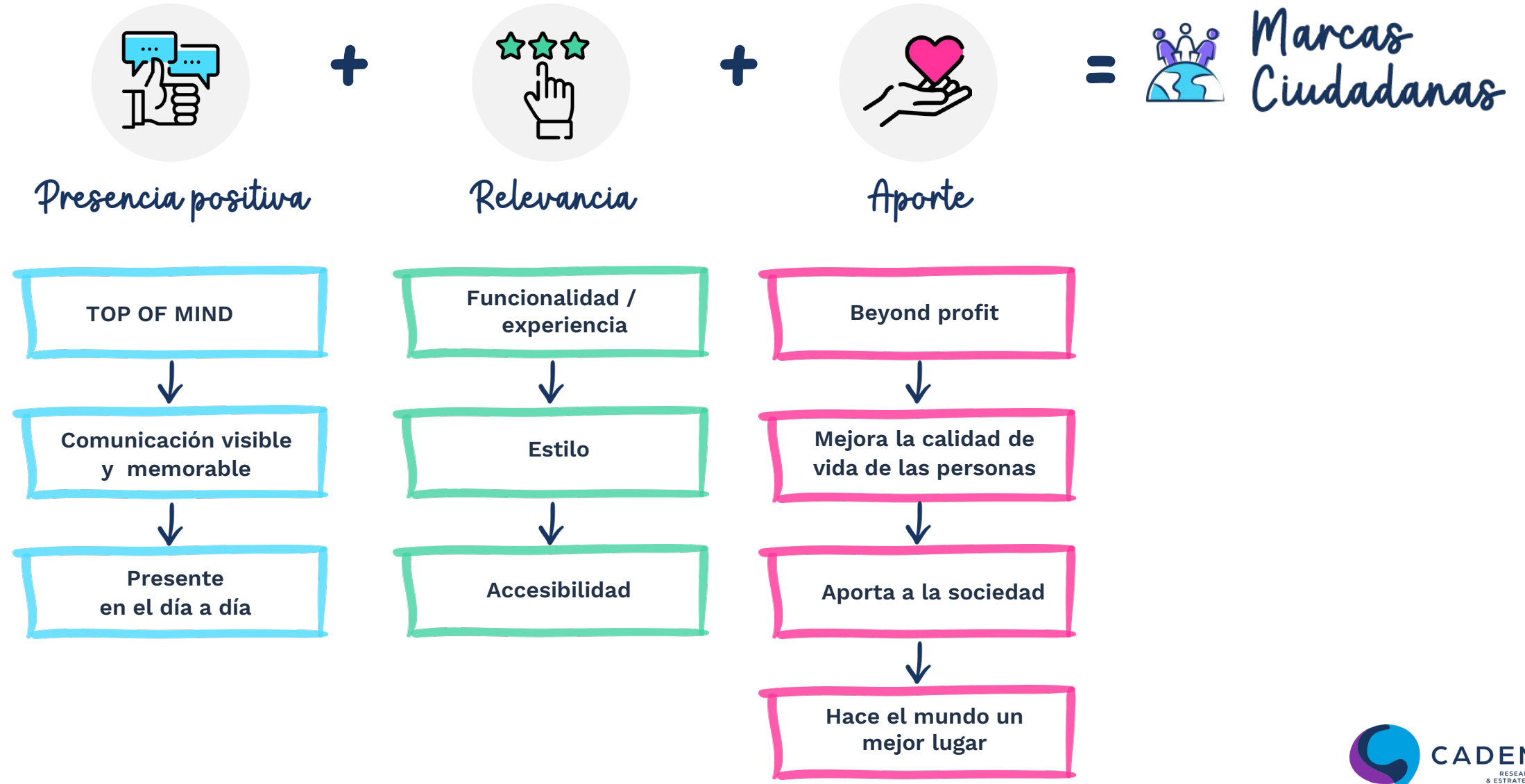
casos totales 5.460

**En esta medición realizamos 300 encuestas por marca*

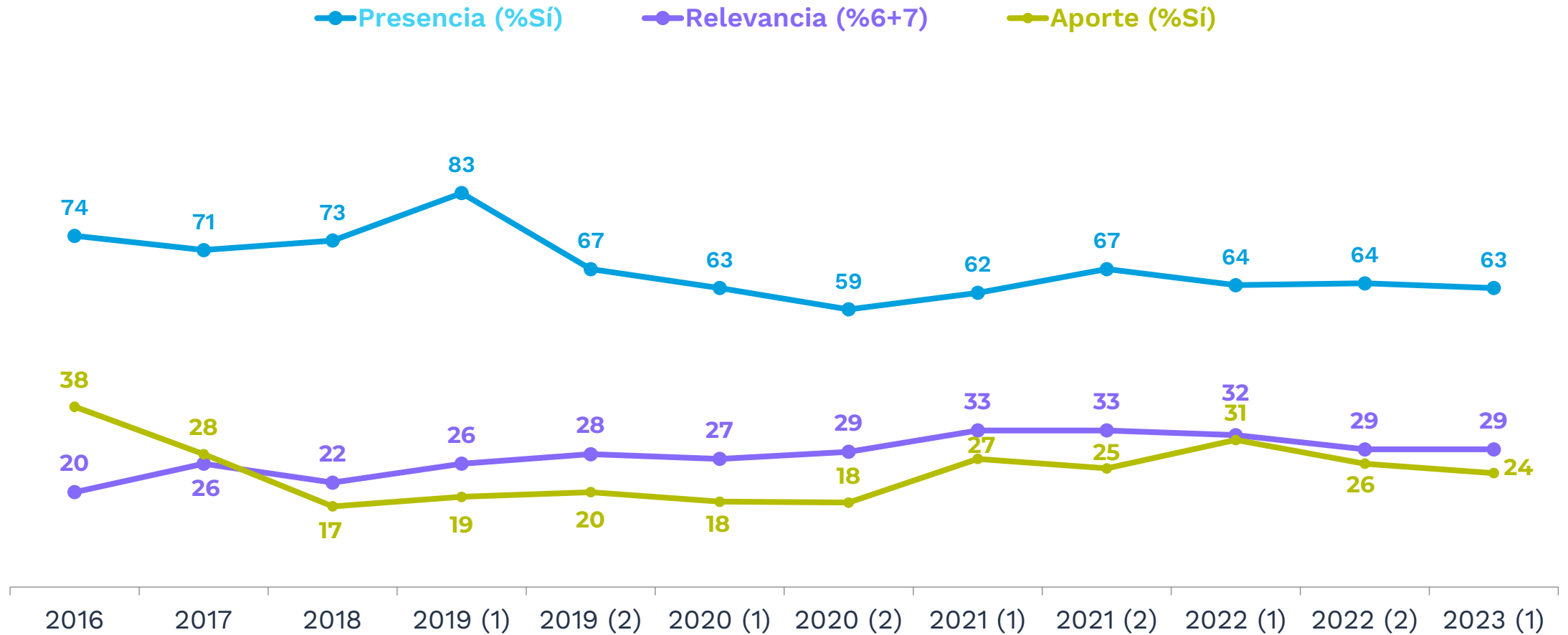
Modelo Marcas Ciudadanas



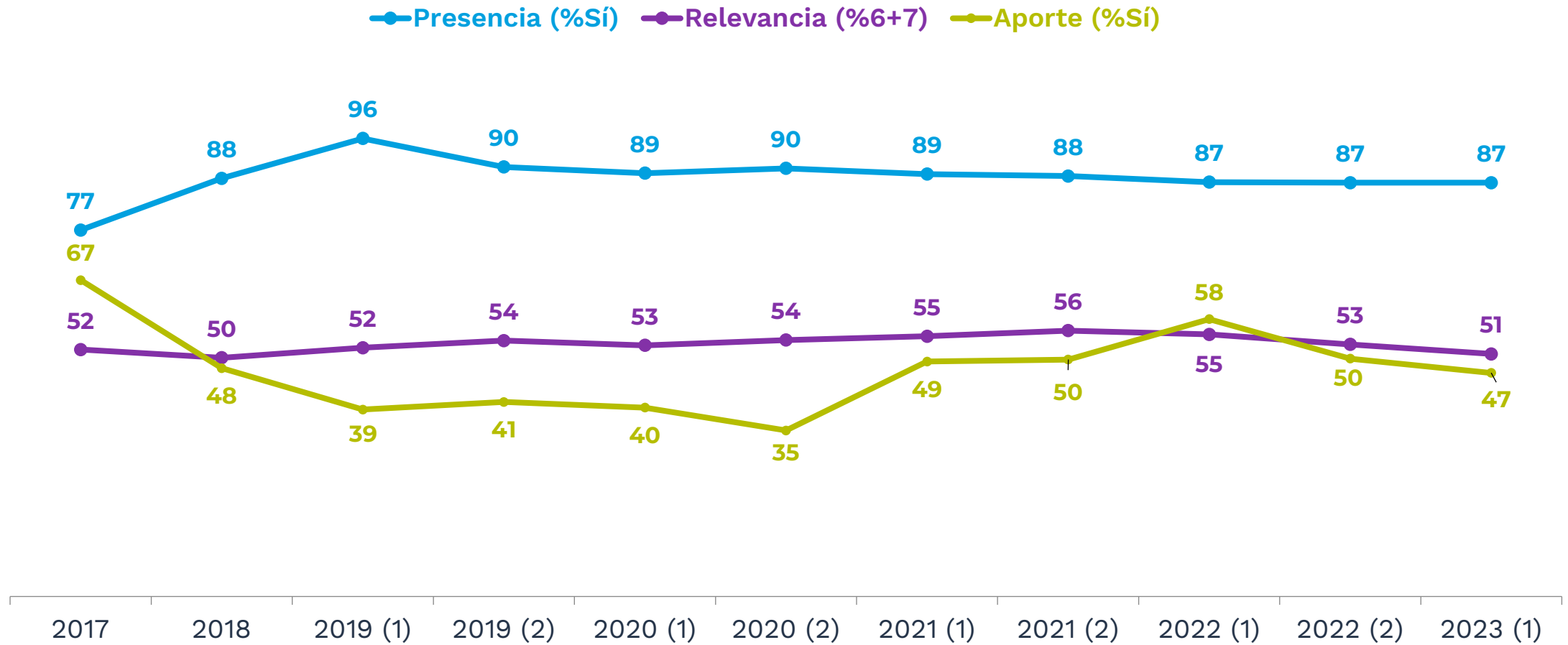
Modelo Marcas Ciudadanas



Evolutivo Total Marcas

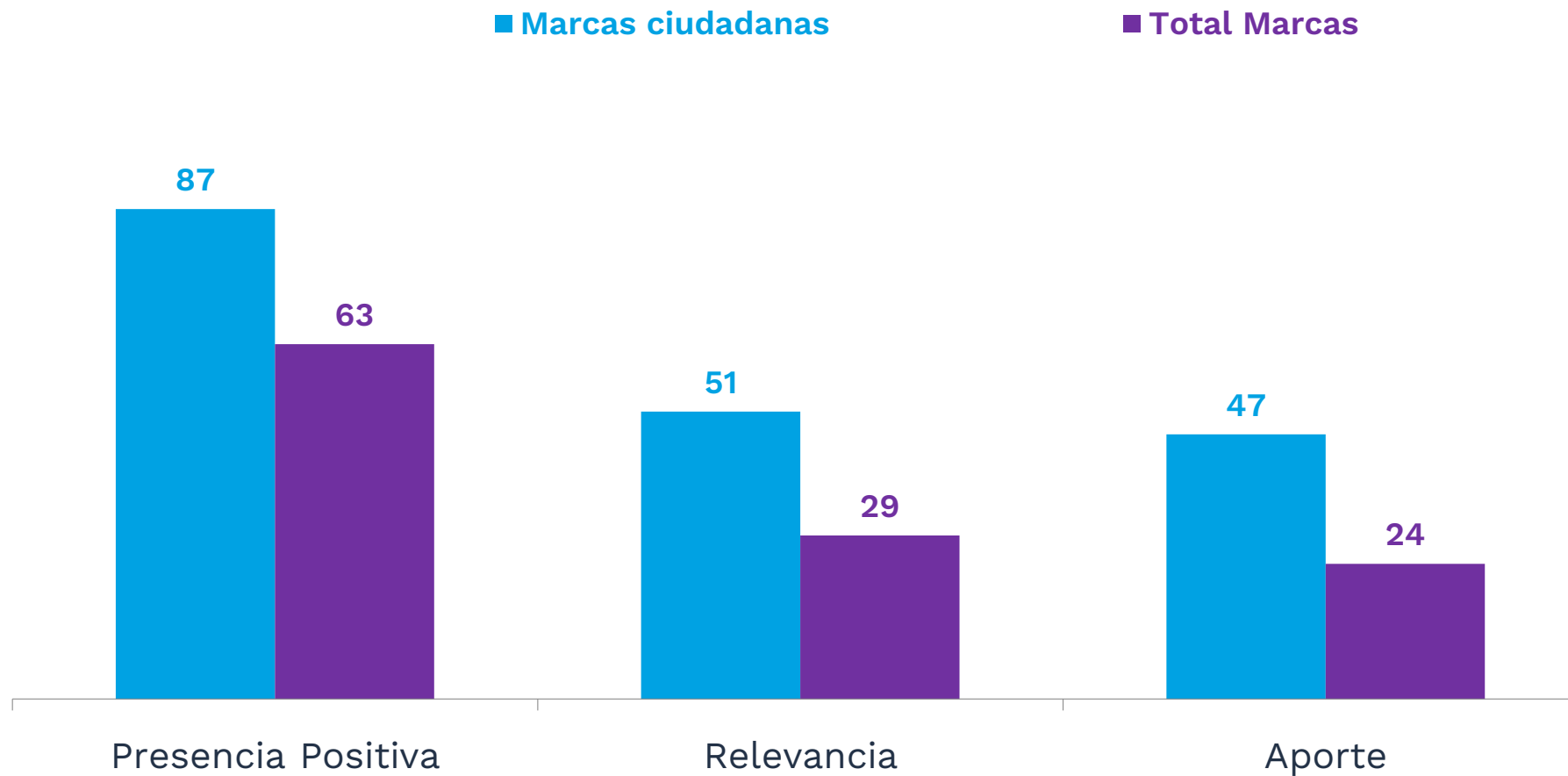


Evolutivo Marcas Ciudadanas



Resumen de dimensiones de Marcas Ciudadanas 2023-I

(%)



Ranking de Marcas Ciudadanas 2023

Son **37 marcas que destacan del resto.**
Desde su propósito logran *hacerse visibles*.



Marcas Ciudadanas por Excelencia



Desde 2016, año de la primera medición de este ranking, *un grupo pequeño de marcas* siempre ha sido considerado por los chilenos como Marcas Ciudadanas. Son aquellas que, en resumen, *nos simplifican la vida* frente a la complejidad que trae consigo la transformación digital y que han colaborado en **hacer de la sociedad un mejor lugar para vivir.**

WhatsApp, Google, Instagram, Youtube, Facebook y Spotify *han liderado este ranking históricamente* y este 2023 queremos reconocerlas como Marcas Ciudadanas por Excelencia.

Marcas Ciudadanas 2023 – Primer Semestre



1.		11.		21.		31.	
2.		12.		22.		32.	
3.		13.		23.		33.	
4.		14.		24.		34.	
5.		15.		25.		35.	
6.		16.		26.		36.	
7.		17.		27.		37.	
8.		18.		28.			
9.		19.		29.			
10.		20.		30.			

Marcas Ciudadanas 2023 – Salen, se mantienen y entran



Marcas
que salen



Marcas que
se mantienen



Marcas
que entran



Ganadores por categoría

AFPs	App de pedidos	Apps de transportes	Bancos	Bebidas	Bebidas alcohólicas	Cajas y Cooperativas
						
Canales de pago	Canales de televisión	Carnes y cecinas	Centros comerciales	Clínicas y salud	Comida rápida	Compañía de seguros
						
Concesionarias y autos	Consumo masivo	Correos	Cuentas	Cuidado e higiene personal	Entretención infantil/familiar	Estaciones de servicio
						
Farmacias	Higiene del hogar	Industria	Isapre	Líneas aéreas	Marcas corporativas	Medios de pago
						
Multicategoría	Pago electrónico	Perfumerías	Plataformas de ventas online	Retail	Servicios básicos	Supermercados
						
Tecnología	Telecomunicaciones	Televisión pagas y streaming	Tiendas de conveniencia	Transporte	Vestuario	
						

Ranking global 2023 – Primer Semestre - TOP 80 Marcas

 Ranking 2023-I	Ranking 2022-II
1 	= 1
2 	= 2
3 	= 5
4 	= 6
5 SAMSUNG	↑ 39
6 	= 3
7 	= 11
8 	↑ 26
9 	-
10 NETFLIX	↓ 4
11 	= 8
12 	= 10
13 	= 13
14 	↓ 9
15 	= 14
16 	= 15
17 	= 18
18 COPEC	↑ 27
19 	= 20
20 	= 17

 Ranking 2023-I	Ranking 2022-II
21 	↓ 12
22 	↑ 44
23 	= 23
24 	= 24
25 	↑ 30
26 	= 22
27 VISA	↑ 40
28 	↑ 34
29 	-
30 	↓ 25
31 NESCAFÉ	↓ 16
32 	↑ 83
33 	↑ 54
34 	= 33
35 WOM	= 32
36 	↑ 99
37 	↓ 29
38 DURACELL	↓ 21
39 	= 42
40 	↑ 46

 Ranking 2023-II	Ranking 2022-II
41 	↑ 60
42 	↓ 19
43 	↑ 52
44 NIVEA	= 41
45 	↓ 28
46 	↑ 67
47 	↑ 158
48 	↓ 35
49 	↓ 37
50 	-
51 	↓ 43
52 	↑ 71
53 	↑ 63
54 	↑ 78
55 	↑ 112
56 	↑ 73
57 	↑ 127
58 	↑ 84
59 	↑ 69
60 	↑ 80

 Ranking 2023-II	Ranking 2022-II
61 	= 64
62 	↓ 48
63 Uber	↓ 57
64 	↓ 47
65 	↓ 38
66 	= 66
67 	↓ 45
68 	↑ 98
69 	↓ 50
70 	↓ 31
71 	↑ 89
72 	↑ 136
73 	↓ 51
74 	↓ 55
75 	↓ 49
76 	= 75
77 	↓ 53
78 	↓ 58
79 	↑ 96
80 	↑ 103

Ranking global 2023 – Primer Semestre – Marca 81 a Marca 160

 Ranking 2023-I	Ranking 2022-II
81 	↑ 110
82 	↑ 92
83 	↑ 143
84 	↓ 59
85 	= 86
86 	= 82
87 	↓ 74
88 	↓ 61
89 	= 93
90 	↓ 56
91 	↓ 77
92 	↑ 117
93 	↓ 70
94 	↑ 111
95 	↓ 79
96 	↓ 72
97 	↑ 102
98 	↓ 91
99 	↓ 36
100 	↓ 68

 Ranking 2023-I	Ranking 2022-II
101 	= 104
102 	↑ 145
103 	↓ 97
104 	↑ 119
105 	= 101
106 	↑ 122
107 	↑ 124
108 	127
109 	= 109
110 	-
111 	↓ 65
112 	↓ 81
113 	↓ 76
114 	↑ 147
115 	↑ 169
116 	↑ 126
117 	= 113
118 	= 118
119 	↓ 90
120 	↓ 62

 Ranking 2023-I	Ranking 2022-II
121 	↓ 94
122 	↓ 100
123 	↑ 132
124 	↓ 195
125 	-
126 	↓ 105
127 	↓ 106
128 	↓ 116
129 	↓ 120
130 	↓ 85
131 	= 134
132 	↓ 108
133 	↓ 88
134 	↓ 121
135 	↓ 87
136 	↓ 115
137 	↑ 176
138 	↑ 151
139 	↑ 153
140 	= 141

 Ranking 2023-I	Ranking 2022-II
141 	= 137
142 	↓ 130
143 	↓ 128
144 	↑ 167
145 	↓ 138
146 	↓ 135
147 	-
148 	↓ 129
149 	↓ 140
150 	↓ 142
151 	↑ 166
152 	↑ 225
153 	= 149
154 	↑ 191
155 	↑ 163
156 	-
157 	↓ 146
158 	↓ 148
159 	↑ 181
160 	↓ 131

Ranking global 2023 – Primer Semestre – Marca 161 a Marca 220

 Ranking 2023-I			Ranking 2022-II
161		↓	156
162		↑	212
163		↑	179
164		↓	107
165		↑	194
166		↓	157
167		=	164
168			-
169		↓	123
170		↓	155
171			-
172		↓	139
173		=	172
174		↓	154
175		↑	180
176		↑	228
177		↑	203
178			-
179		↑	188
180		↑	239

 Ranking 2023-I			Ranking 2022-II
181		↑	200
182			-
183		↓	144
184		↑	193
185		↓	168
186		↓	178
187			-
188		↓	160
189			-
190		=	186
191			-
192			-
193		=	195
194		↓	159
195		↓	165
196		↓	133
197		↓	182
198		=	196
199		↓	175
200		↓	185

 Ranking 2023-I			Ranking 2022-II
201		↓	192
202		↓	187
203		↓	198
204		↓	173
205		↓	171
206		=	202
207		↓	197
208		=	210
209		=	205
210		↓	177
211		↓	201
212			-
213		=	209
214		↓	174
215		=	213
216		↓	150
217			-
218		=	215
219		↑	241
220		↓	207

Ranking global 2023 – Primer Semestre – Marca 221 a Marca 270

 Ranking 2023-I		Ranking 2022-II
221		↓ 204
222		↑ 240
223		↓ 206
224		↑ 242
225		↓ 189
226		-
227		↓ 216
228		↓ 222
229		↓ 218
230		-
231		↓ 219
232		↓ 217
233		↓ 221
234		↓ 190
235		-
236		↓ 211
237		↓ 184
238		↓ 233
239		-
240		↓ 220

 Ranking 2023-I		Ranking 2022-II
241		= 237
242		↓ 226
243		↓ 235
244		↓ 223
245		↓ 236
246		↓ 230
247		↓ 224
248		↓ 243
249		= 246
250		↓ 238
251		-
252		-
253		↓ 234
254		↓ 244
255		↓ 245
256		-
257		-
258		↓ 248
259		↓ 247
260		-

 Ranking 2023-I		Ranking 2022-II
261		-
262		↓ 229
263		↓ 249
264		↓ 232
265		↓ 250
266		↓ 251
267		↓ 252
268		↓ 208
269		↓ 227
270		↓ 214

Principales alzas en el ranking


Ranking
2023 -I Alza

46	112
152	73
57	70
72	64
36	63
83	60
180	59
55	57
115	54
176	52
32	51




Ranking
2023 -I Alza

162	50
102	43
137	39
154	37
5	34
114	33
68	30
81	29
165	29
58	26
177	26




Ranking
2023 -I Alza

92	25
54	24
80	23
144	23
22	22
159	22
219	22
33	21
46	21
60	20
41	19



Marcas Ciudadanas por segmento *HOMBRES*



Ranking 2023-I

1		11		21		31	
2		12		22		32	
3		13		23		33	
4		14		24		34	
5		15		25		35	
6		16		26		36	
7		17		27		37	
8		18		28			
9		19		29			
10		20		30			

Marcas Ciudadanas por segmento *MUJERES*



Ranking 2023-I

1		11		21		31	
2		12		22		32	
3		13		23		33	
4		14		24		34	
5		15		25		35	
6		16		26		36	
7		17		27		37	
8		18		28			
9		19		29			
10		20		30			

Marcas Ciudadanas por segmento 18 – 34 AÑOS



Ranking 2023-I

1		11		21		31	
2		12		22		32	
3		13		23		33	
4		14		24		34	
5		15		25		35	
6		16		26		36	
7		17		27		37	
8		18		28			
9		19		29			
10		20		30			

Marcas Ciudadanas por segmento 35 – 54 años



Ranking 2023-I

1		11		21		31	
2		12		22		32	
3		13		23		33	
4		14		24		34	
5		15		25		35	
6		16		26		36	
7		17		27		37	
8		18		28			
9		19		29			
10		20		30			

Marcas Ciudadanas por segmento 55 Y MÁS



Ranking 2023-I

1		11		21		31	
2		12		22		32	
3		13		23		33	
4		14		24		34	
5		15		25		35	
6		16		26		36	
7		17		27		37	
8		18		28			
9		19		29			
10		20		30			

Marcas Ciudadanas por segmento C1



Ranking 2023-I

1		11		21	Uber	31	
2		12		22		32	
3		13		23		33	
4		14		24		34	
5		15		25		35	
6		16		26		36	
7		17		27		37	
8		18		28			
9		19		29			
10		20		30			

Marcas Ciudadanas por segmento C2



Ranking 2023-I

1		11		21		31	
2		12		22		32	
3		13		23		33	
4		14		24		34	
5		15		25		35	
6		16		26		36	
7		17		27		37	
8		18		28			
9		19		29			
10		20		30			

Marcas Ciudadanas por segmento C3D



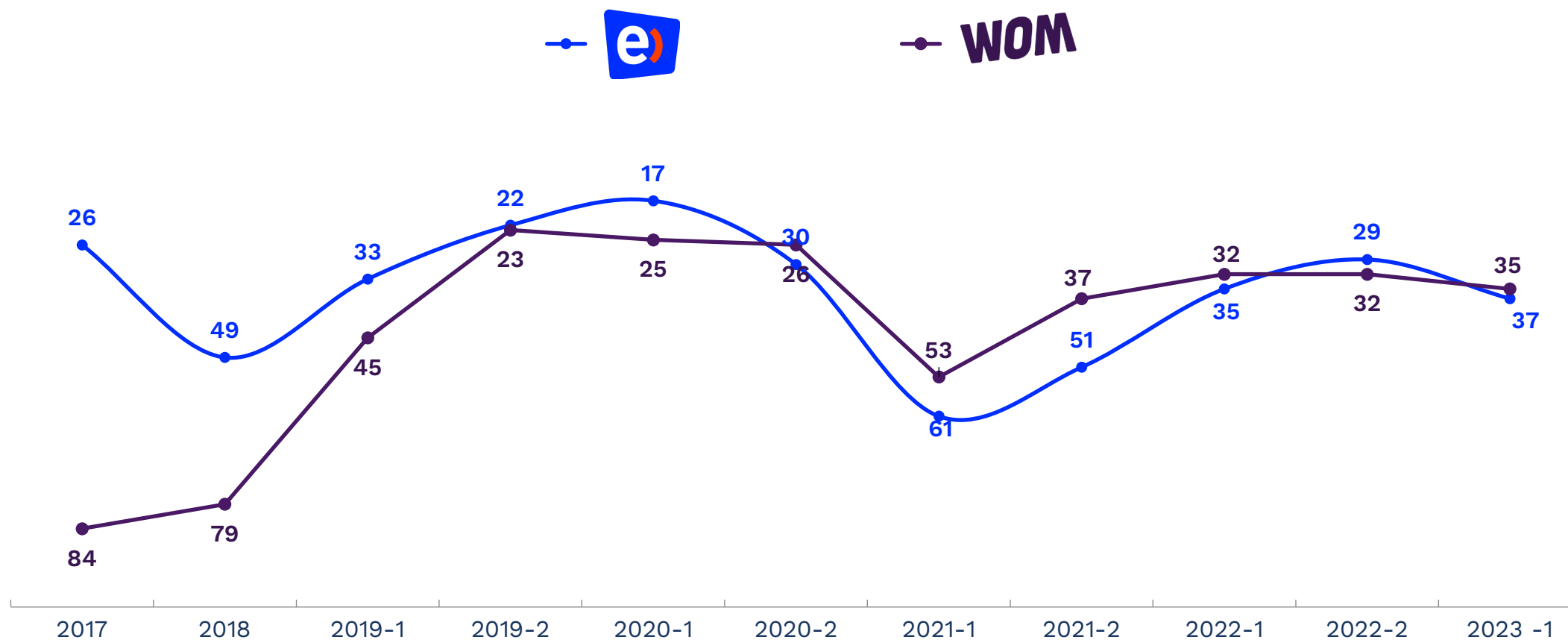
Ranking 2023-I

1		11		21		31	
2		12		22		32	
3		13		23		33	
4		14		24		34	
5		15		25		35	
6		16		26		36	
7		17		27		37	
8		18		28			
9		19		29			
10		20		30			

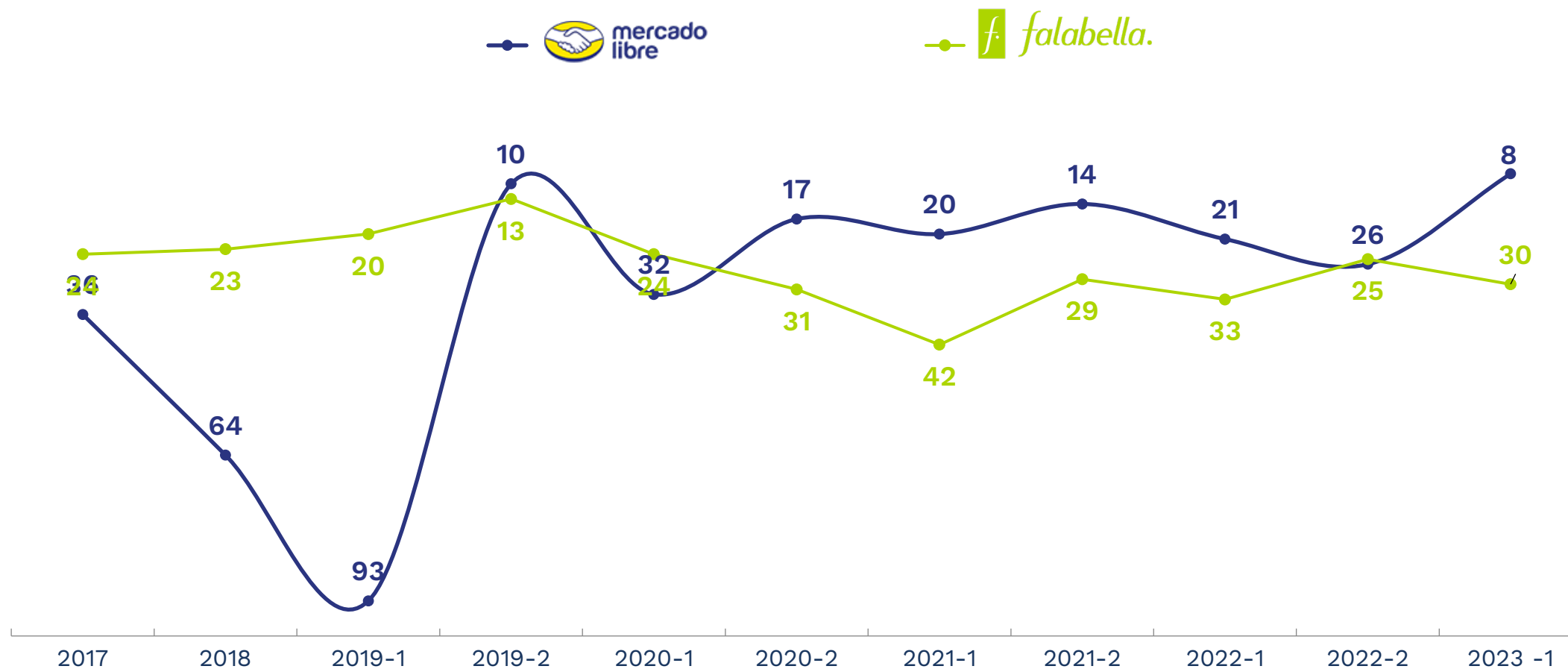
Lucha de gigantes



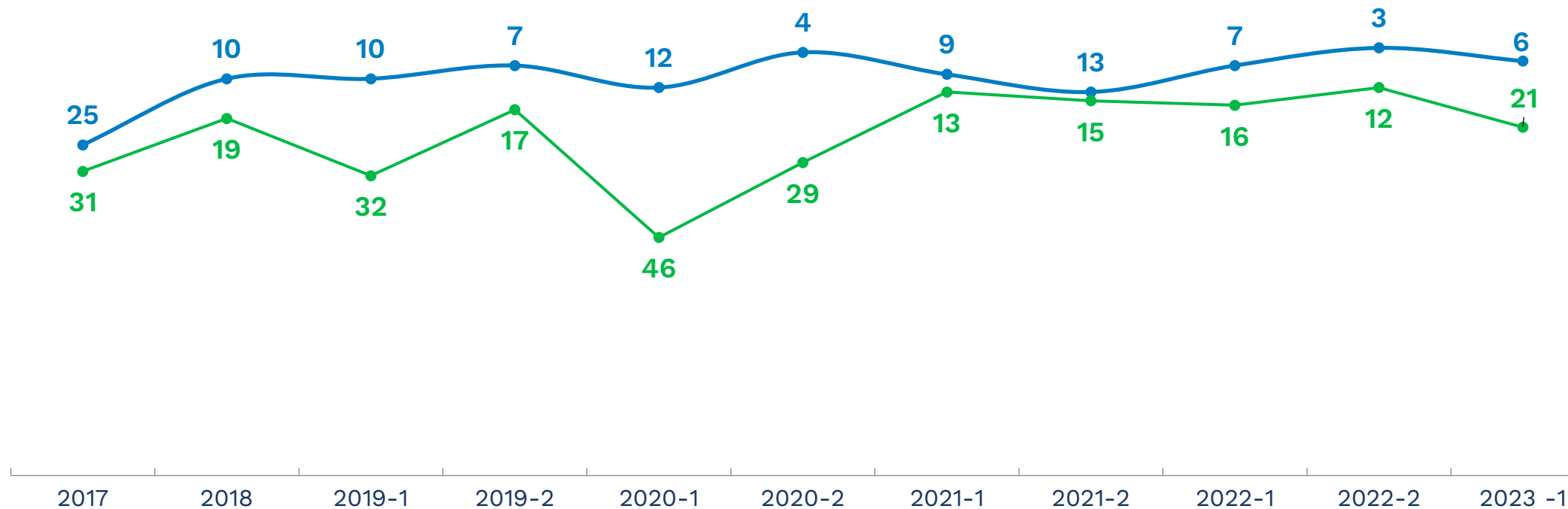
Competencias emblemáticas



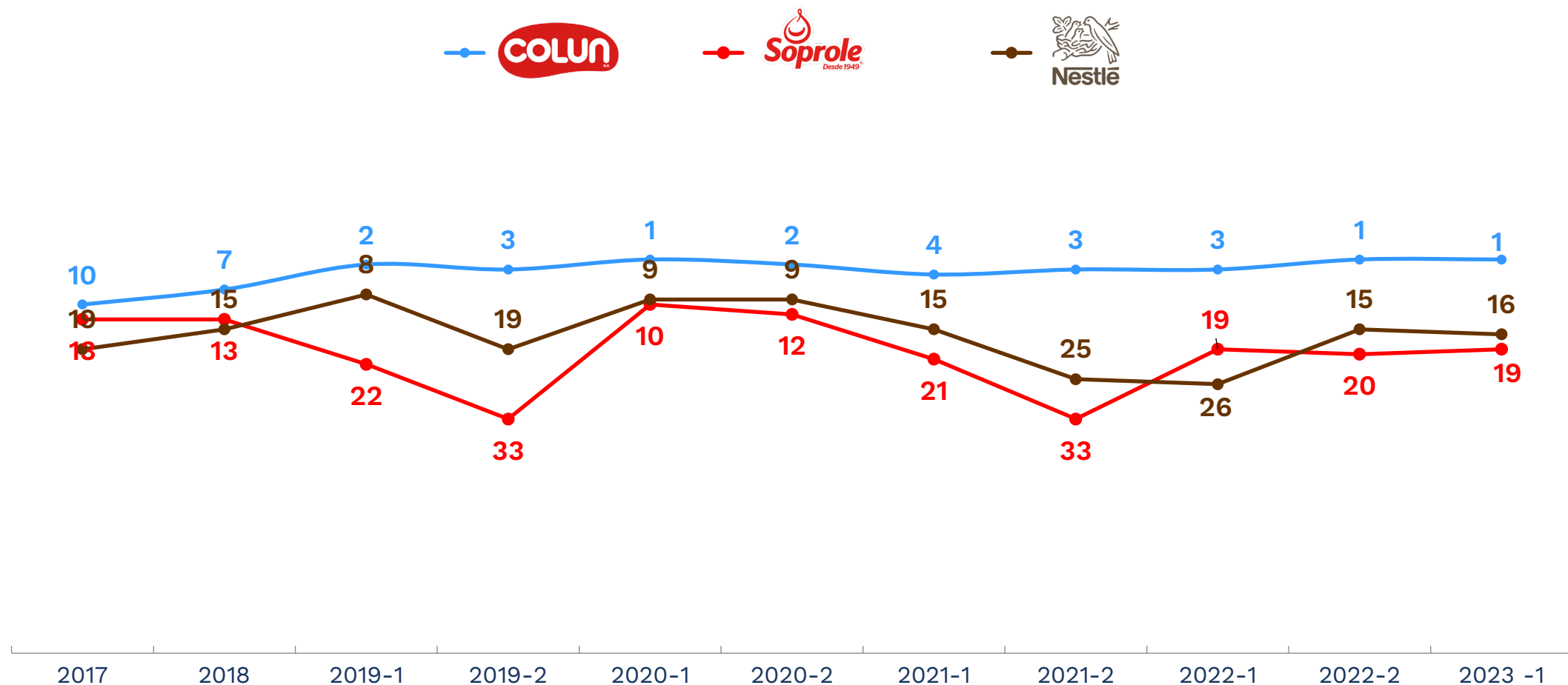
Competencias emblemáticas



Competencias emblemáticas



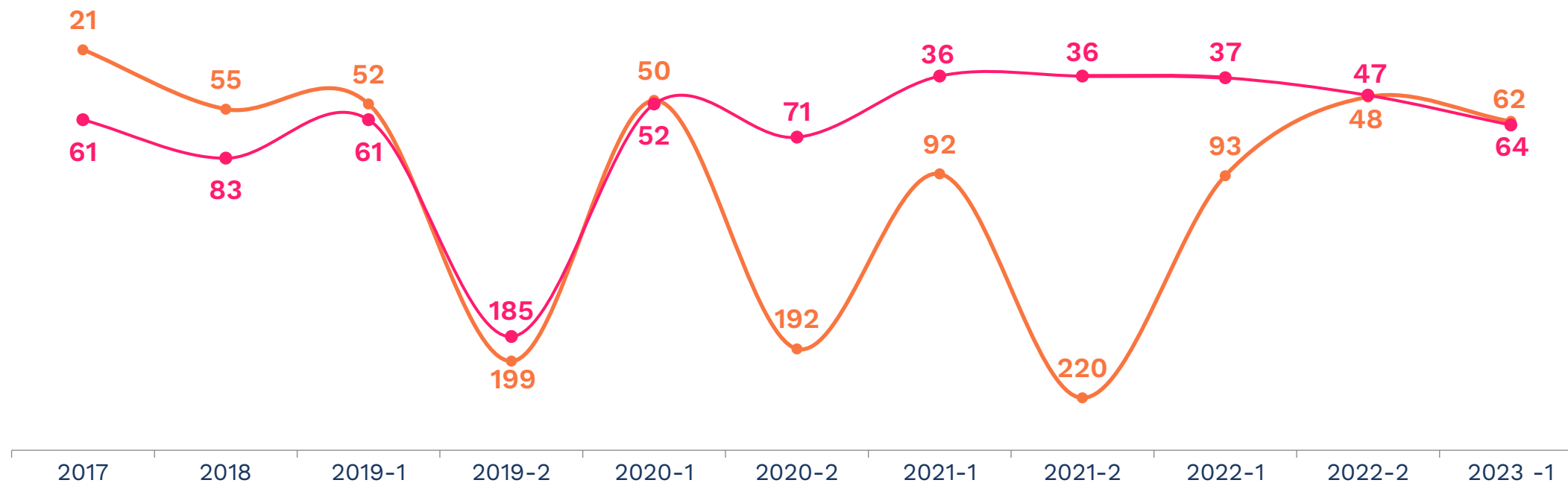
Competencias emblemáticas



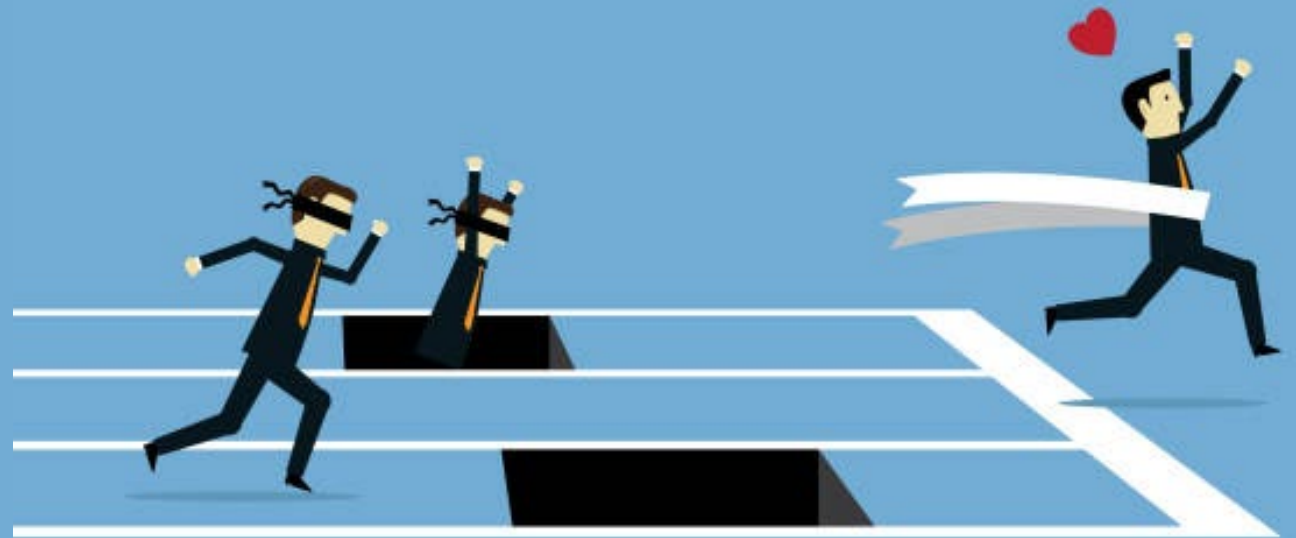
Competencias emblemáticas

— 13

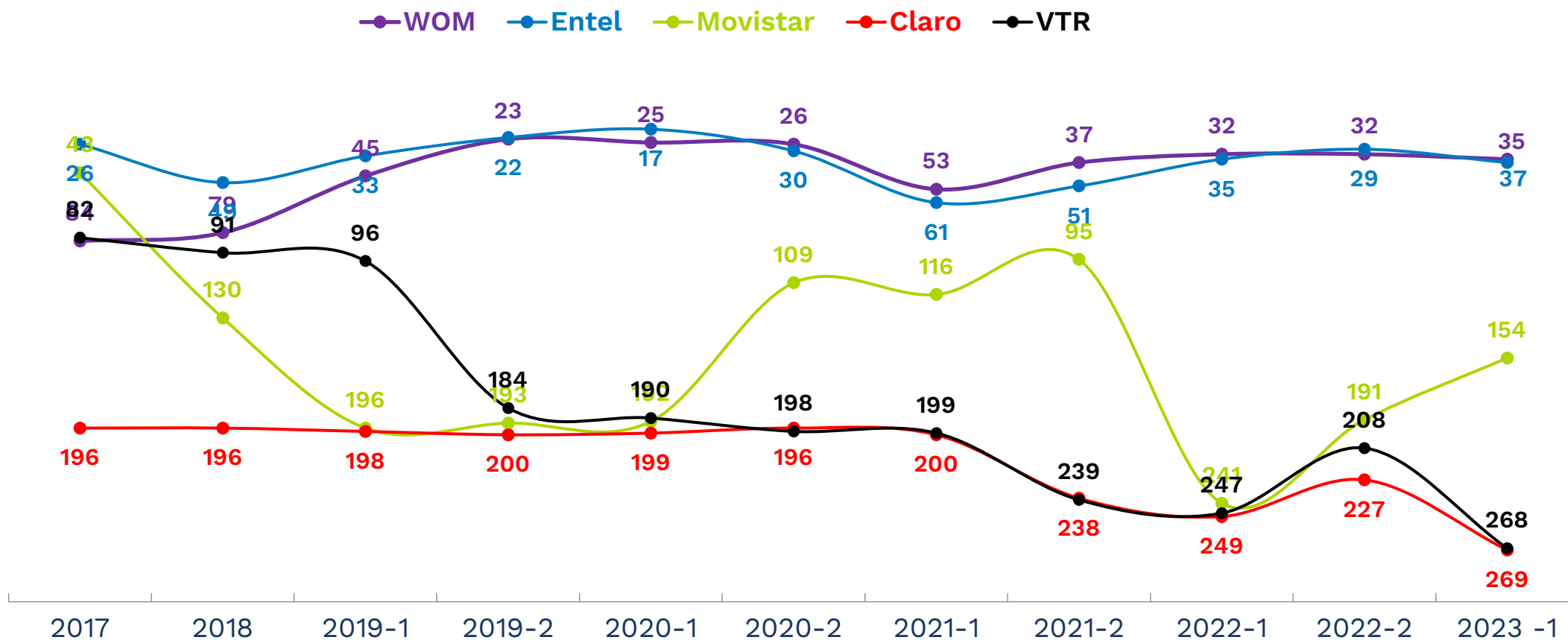
Chile
Visión



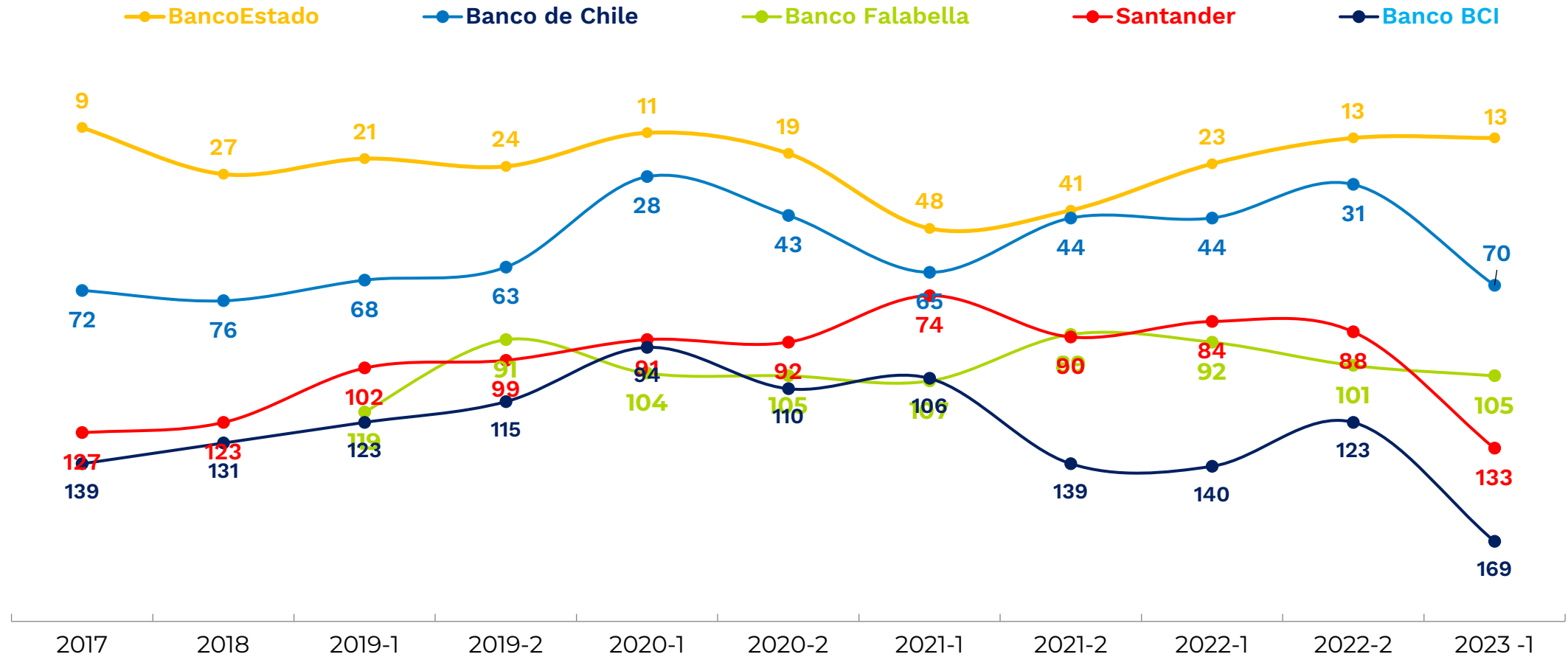
Industrias dispares



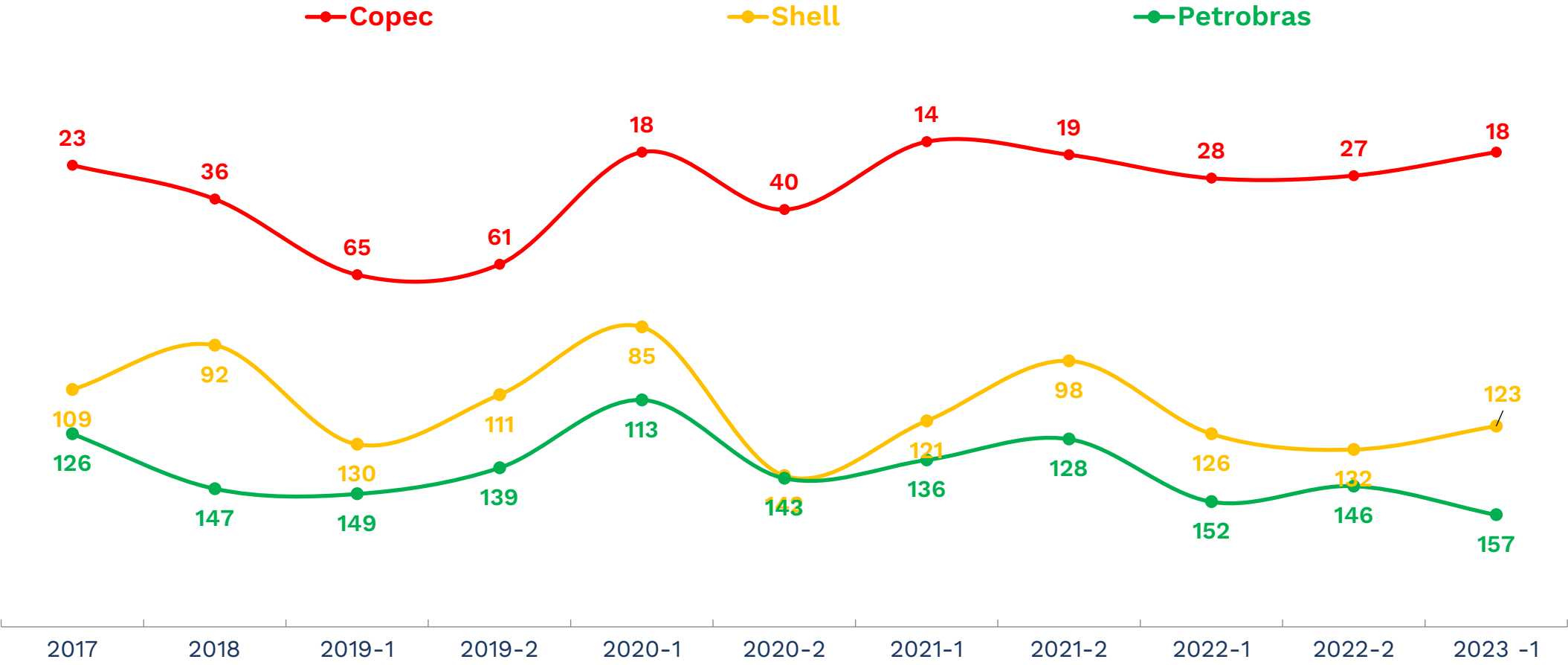
Telecomunicaciones



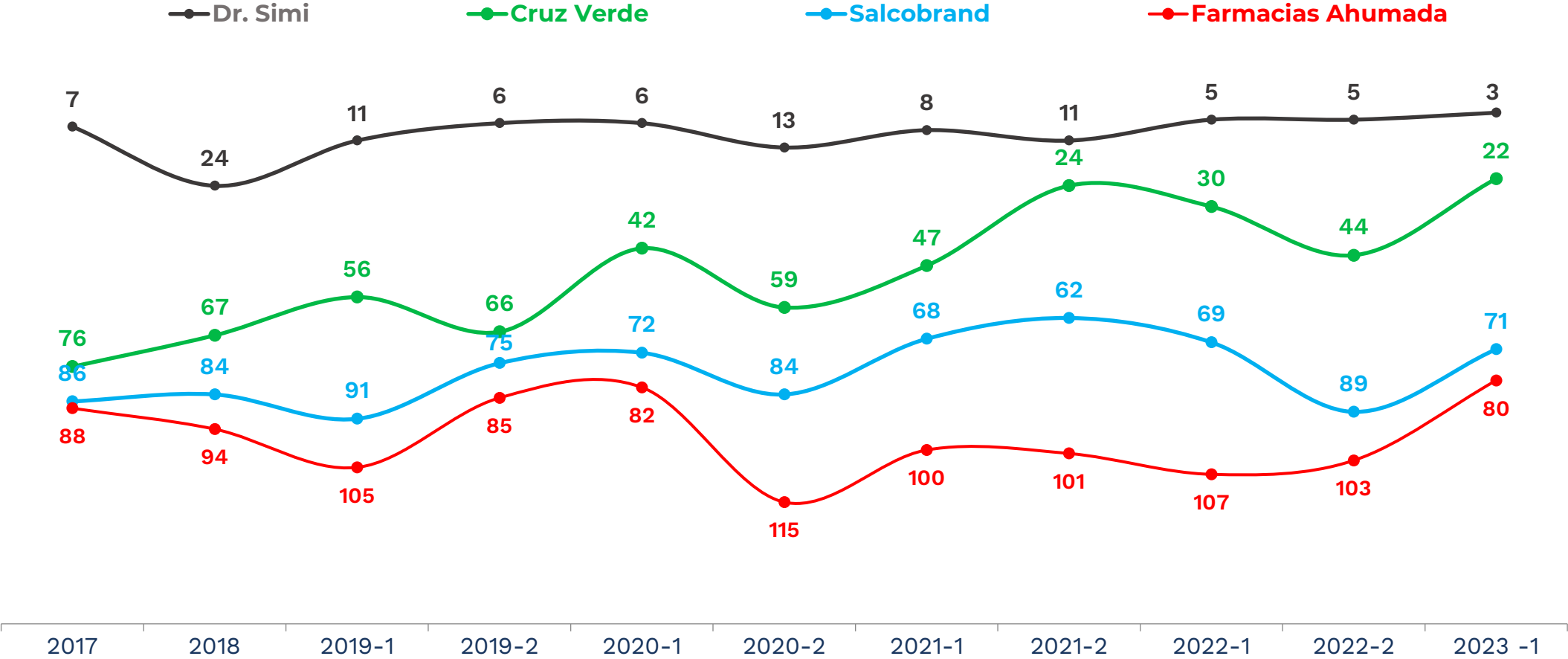
Bancos



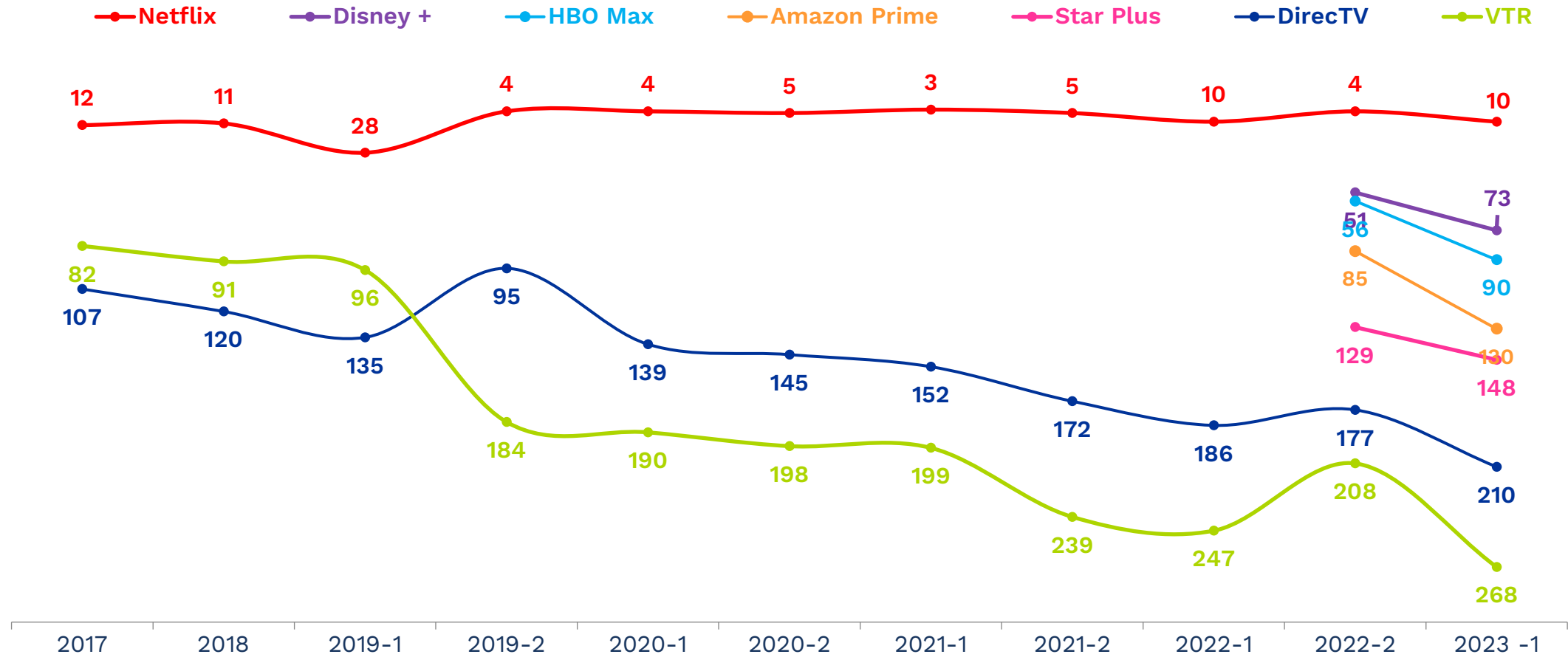
Estaciones de servicio



Farmacias



Mercados quebrados: TV Streaming



Zoom a la *presencia, relevancia y aporte* de las marcas



Modelo Marcas Ciudadanas



+



+



=



Marcas Ciudadanas

Presencia positiva

Relevancia

Aporte

TOP OF MIND



Comunicación visible
y memorable



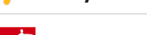
Presente
en el día a día

Ranking Presencia 2023 – Primer Semestre – TOP 80 Marcas

	Ranking 2023 -I		Ranking 2022-II
1		=	1
2		=	4
2		=	3
4		=	4
5		=	2
6			
7		↑	15
8		=	6
9		=	12
10		↑	39
11		=	8
12		=	9
13		=	10
14		=	13
15		=	14
16		↑	21
17		=	19
18		=	16
19		↑	36
20		↓	7

	Ranking 2023 -I		Ranking 2022-II
21		↑	62
22		↑	26
23		↑	72
23		↓	11
25		↑	31
26		=	29
27		↑	34
28		↑	69
29		↑	38
30		↑	41
31		↑	35
32		↓	25
33		↑	59
34		↓	28
35		↑	56
36		↓	23
37		↑	53
38		↓	22
39		↑	75
40		↑	47

	Ranking 2023 -I		Ranking 2022-II
41		↑	65
42		↓	27
43		↓	18
44		↓	24
45		↑	85
46		↑	79
47		↓	20
48		↓	30
49		↓	40
50		↓	44
51		↓	33
52		↑	61
53		↑	66
54		↓	42
55		↓	17
56		↑	90
57		=	55
58		=	58
59		↑	70
60		↑	75

	Ranking 2023 -I		Ranking 2022-II
61		↓	51
62		↓	43
63			
64		↓	46
65		↓	49
66		↓	50
67		↓	63
68		↑	74
68		=	64
70			
71		↑	95
72		↑	153
73		↑	88
74		↑	103
75		↓	60
75		↑	140
77		↑	100
78		↑	115
79		↑	120
80		=	78

Ranking Presencia 2023 – Primer Semestre – Marca 81 a Marca 160

	Ranking 2023 -I		Ranking 2022-II
81		↓	48
81		↓	73
83		=	81
83	RIPLEY	↓	66
85		↑	127
86		=	87
87		↑	99
88		↑	93
89		=	86
90		↑	128
91		=	89
92		↓	83
93		↓	45
94		=	97
95		↑	118
96		↓	80
97		↑	152
98		↑	185
99		↑	119
100		↑	113

	Ranking 2023 -I		Ranking 2022-II
100		↑	107
102		↑	112
103		↑	116
104		↑	124
105		=	101
106		↓	32
107		=	108
108		↓	103
109		↓	54
110		↓	82
111		↓	92
112		↑	190
112		↑	142
114		↓	106
115		↓	96
116		↓	52
117		↓	71
118		↓	111
119		↑	171
119			

	Ranking 2023 -I		Ranking 2022-II
121		↑	176
122		↓	94
123		↑	133
124		↓	102
125		↓	84
126		↑	145
127		↑	141
128			
129		↓	114
130		↓	57
131			
132		↓	105
133		↓	97
134		↓	129
135			
136		↑	149
137		↓	123
138		↓	68
139		↑	166
140		=	136

	Ranking 2023 -I		Ranking 2022-II
141		↓	124
142		↑	151
143		↓	137
144		=	143
145		↑	154
146		↓	138
147		↓	122
148		=	146
149		↑	182
150			
151		↓	126
152		↑	160
153			
154			
154		↑	168
156		↑	165
157		↓	134
158		↓	121
159		↑	234
160		↓	131

Ranking Presencia 2023 – Primer Semestre – Marca 161 a Marca 220

 Ranking 2023 -I			Ranking 2022-II
161		=	158
162		↓	156
163		↓	132
164		↑	173
165		=	168
166		↑	174
167		↓	161
168		=	172
168		↑	179
170		↓	135
171		↑	183
172		↑	178
173		↑	212
174		↓	139
175		↓	147
176		↓	117
177		↓	164
178			
179		↓	167
180		↑	203

 Ranking 2023 -I			Ranking 2022-II
181		↓	109
182			
183		↓	162
184			
185		↓	163
186		↓	180
187		↓	170
188		↓	110
189		=	189
190		↓	144
191		↓	150
192			
193		=	196
194			
195		↓	187
196		=	199
197		=	198
198			
199		↓	192
200		↓	159

 Ranking 2023 -I			Ranking 2022-II
201			
202		↓	157
203		↑	206
204		=	205
205		↓	186
206		↓	148
207		↓	184
208		↓	191
209		↓	197
210		↓	188
210		↓	193
212		=	208
213		=	202
214		↓	155
215		↓	204
216		↓	130
217		↑	232
218		↓	229
219		↑	225
220		↓	215

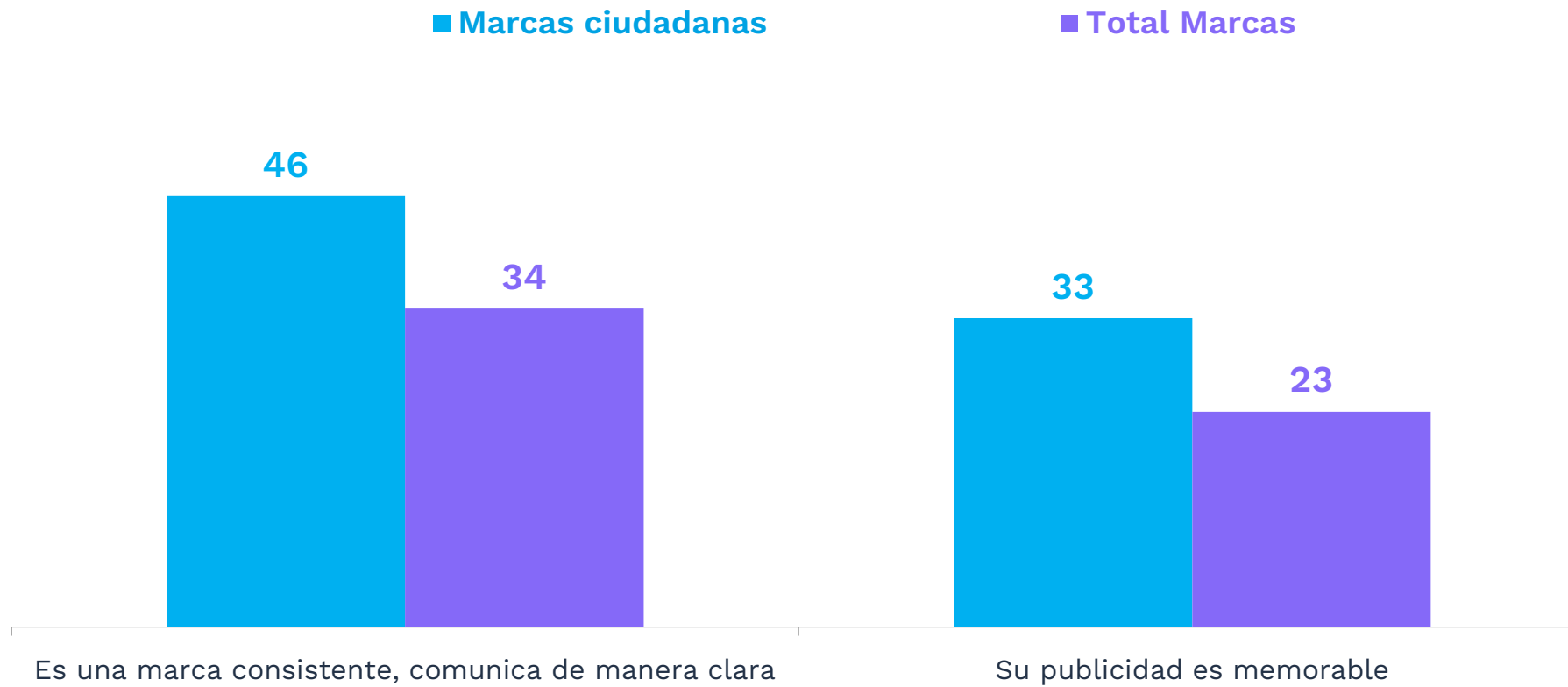
Ranking Presencia 2023 – Primer Semestre – Marca 221 a Marca 270

 Ranking 2023 -I		Ranking 2022-II
221		 243
222		 222
223		 210
224		 207
225		 217
226		
227		 218
228		
229		 236
230		
231		 216
232		 224
233		 211
234		 214
235		 213
236		 242
237		 221
238		 200
239		 228
240		 235

 Ranking 2023 -I		Ranking 2022-II
241		 209
242		 241
243		
244		
245		 219
246		
247		 240
248		 237
249		 231
250		 246
251		 239
252		
253		 229
254		 244
255		
256		 245
257		
258		
259		
260		 248

 Ranking 2023 -I		Ranking 2022-II
261		 247
262		 223
263		 249
264		 220
265		 250
266		 251
267		 252
268		 233
269		 201
270		 238

Atributos presencia



Publicidad memorable – Top 30



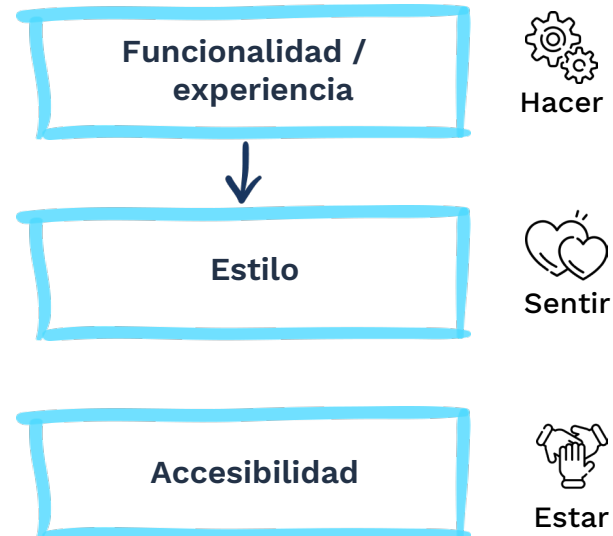
1		11		21	
2		12		22	
3		13		23	
4		14		24	
5		15		25	
6		16		26	
7		17		27	
8		18		28	
9		19		29	
10		20		30	

Comunica de manera clara y consistente – Top 30

 Ranking					
1		11		21	
2		12		22	
3		13		23	
4		14		24	
5		15		25	
6		16		26	
7		17		27	
8		18		28	
9		19		29	
10		20		30	

Marcas Ciudadanas

Modelo de Relevancia



Ranking Relevancia 2023 – Primer Semestre - TOP 80 Marcas

	Ranking 2023 -I		Ranking 2022-II
1		=	1
2		=	3
3		=	6
4		=	2
4		↑	42
6		=	4
6		↑	59
8		=	7
8		↑	27
10		=	14
11		=	12
12		↑	21
13		=	11
14		↑	20
15		↓	5
16		↑	40
17		↓	12
17		↑	24
19		-	-
20		↓	9

	Ranking 2023 -I		Ranking 2022-II
21		↑	35
22		↓	15
23		=	26
24		↑	52
25		=	22
26		=	28
26		↓	19
28		↑	44
28		=	27
30		↓	10
31		↑	37
32		↑	232
33		=	30
33		↑	45
35		-	-
36		↓	17
36		-	-
38		=	34
39		↑	51
39		↑	49

	Ranking 2023 -I		Ranking 2022-II
41		=	43
42		=	39
43		=	46
44		↓	25
45		↑	65
46		=	50
47		↑	56
47		↑	70
49		↑	146
49		↑	61
51		↓	35
52		↑	75
53		↓	42
54		↑	88
54		↑	123
56		↓	38
56		↑	93
58		↑	166
59		↑	108
60		↑	74

	Ranking 2023 -I		Ranking 2022-II
60		↑	66
62		↓	33
63		↓	31
64		↓	18
64		↑	100
66		↓	29
67		=	64
68		↓	55
69		↑	110
70		↑	98
71		↓	63
71		↑	234
73		-	-
73		↓	53
75		↑	90
76		↓	62
77		↓	47
78		↓	73
79		↓	16
80		↓	71

Ranking Relevancia 2023 – Primer Semestre – Marca 81 a Marca 160

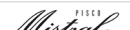
	Ranking 2023 -I		Ranking 2022-II
81		↓	58
82		↑	91
82		↓	57
82		↑	148
85		↓	60
86		↓	68
87		↓	72
88		↓	60
88		=	85
90		=	86
91		↓	32
92		↑	222
93		↑	147
94		↓	67
95		=	96
96		-	
97		↓	79
98		↑	233
99		↑	107
100		↓	69

	Ranking 2023 -I		Ranking 2022-II
100		↓	48
102		↑	125
102		↓	81
102		↓	89
102		↓	78
102		↓	94
107		↓	91
107		-	
109		↓	80
110		=	114
111		↓	83
112		↑	245
113		-	
114		↓	54
115		=	113
116		↓	100
117		=	119
117		↓	105
119		↑	130
120		↓	103

	Ranking 2023 -I		Ranking 2022-II
120		↓	84
122		↓	82
123		↓	110
124		↑	130
124		↓	115
126		↑	144
127		↓	96
128		↓	76
129		↑	140
129		↓	119
131		↓	117
132		↓	118
133		↑	165
134		↑	142
135		↑	226
136		↓	121
137		↓	105
138		↑	167
139		=	135
140		↓	100

	Ranking 2023 -I		Ranking 2022-II
141		↓	125
142		↑	172
143		↓	103
144		↑	159
145		↓	139
146		↑	151
146		↓	129
148		↑	155
148		↓	125
148		↓	77
151		↑	194
151		↓	95
153		↑	162
154		-	
155		↓	99
155		↓	25
157		↓	140
158		↑	189
159		↓	133
160		-	

Ranking Relevancia 2023 – Primer Semestre – Marca 161 a Marca 220

 Ranking 2023 -I		Ranking 2022-II
161		↓ 137
162		↓ 132
163		↓ 142
164		↓ 137
165		↑ 175
166		↓ 158
167		↓ 136
168		↓ 150
168		↓ 161
170		↓ 153
171		↑ 189
171		↑ 178
173		↓ 152
174		↓ 149
174		↓ 157
176		↓ 169
177		↑ 229
178		= 180
178		↑ 194
178		-

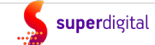
 Ranking 2023 -I		Ranking 2022-II
181		↓ 122
181		↑ 194
183		↓ 174
184		↓ 154
184		-
186		↑ 204
186		↓ 177
186		↓ 133
189		-
190		↓ 168
191		↓ 185
192		↑ 220
193		= 197
194		↓ 183
195		= 199
196		↓ 180
197		↑ 204
198		↓ 163
199		-
200		↓ 185

 Ranking 2023 -I		Ranking 2022-II
201		↓ 192
202		= 198
203		↓ 182
203		↓ 184
205		↓ 156
206		↓ 193
207		-
208		↓ 185
209		= 210
210		↓ 204
211		= 208
212		↑ 223
213		-
213		↓ 171
215		↓ 176
215		= 211
215		↑ 224
218		-
219		↓ 178
220		↓ 211

Ranking Relevancia 2023 – Primer Semestre – Marca 221 a Marca 270

 Ranking 2023 -I		Ranking 2022-II
221		-
222		↓ 188
223		↓ 204
224		-
225		↓ 173
225		↓ 218
227		↓ 216
228		↓ 209
229		↓ 169
230		= 230
231		↓ 219
232		-
233		↓ 191
234		↓ 201
235		-
236		↓ 216
237		↓ 199
238		-
239		= 238
240		↓ 221

 Ranking 2023 -I		Ranking 2022-II
240		= 244
242		↓ 202
243		↓ 203
244		↓ 225
244		↓ 227
246		= 250
247		↓ 228
248		↓ 236
248		= 247
250		-
251		↓ 211
252		↓ 241
253		↓ 242
253		= 249
255		↓ 248
256		↓ 235
257		↓ 243
258		↓ 231
259		↓ 246
260		↓ 251

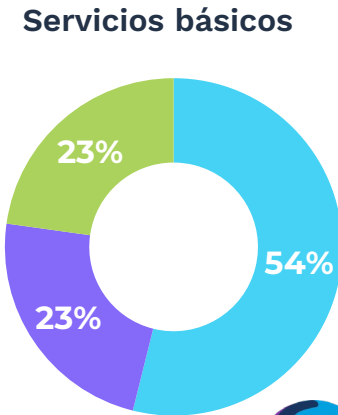
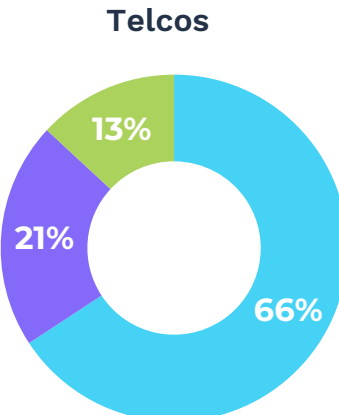
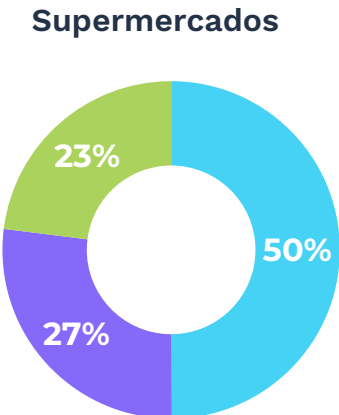
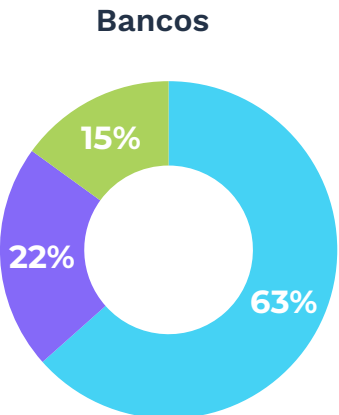
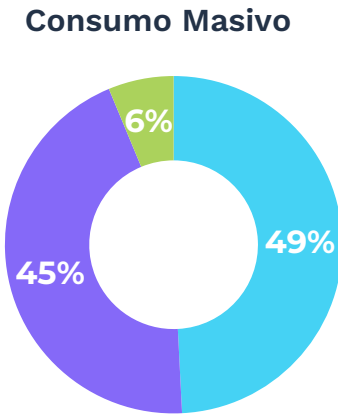
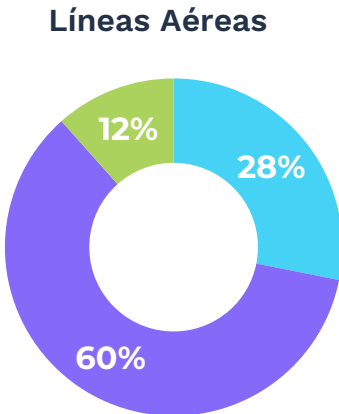
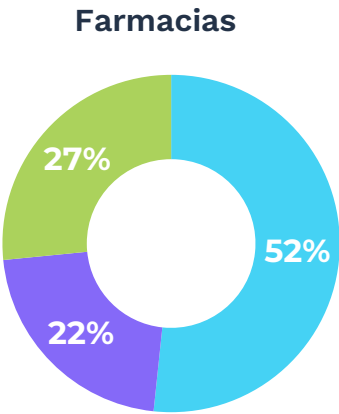
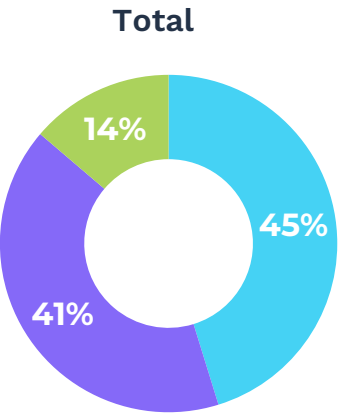
 Ranking 2023 -I		Ranking 2022-II
261		↓ 237
262		-
263		↓ 240
264		↓ 211
265		↓ 252
266		↓ 239
267		-
268		-
269		-
270		-

Dimensiones que sustentan la relevancia de las Marcas Ciudadanas 2023

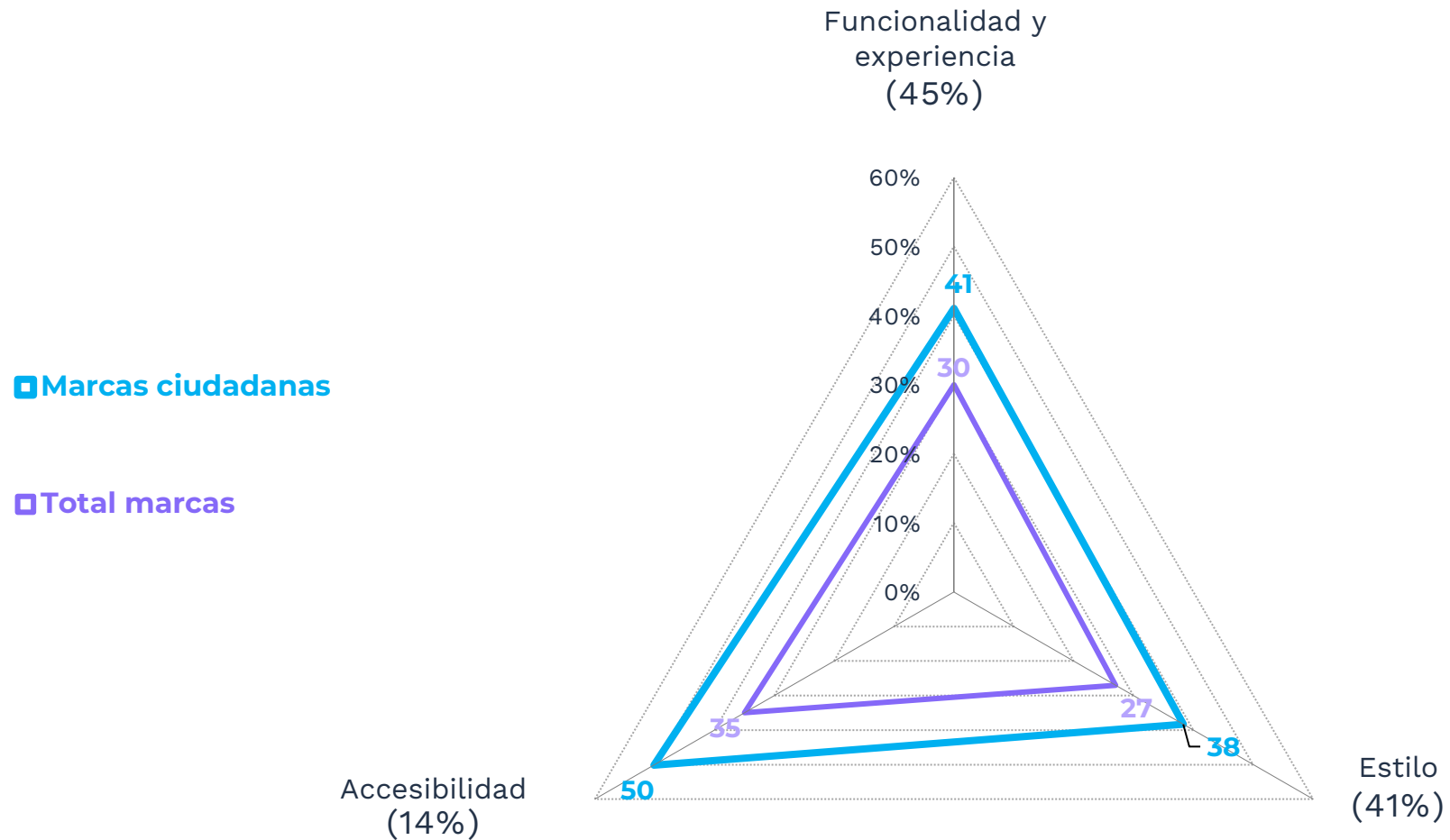


Dimensiones que sustentan la relevancia de las Marcas Ciudadanas: por industria

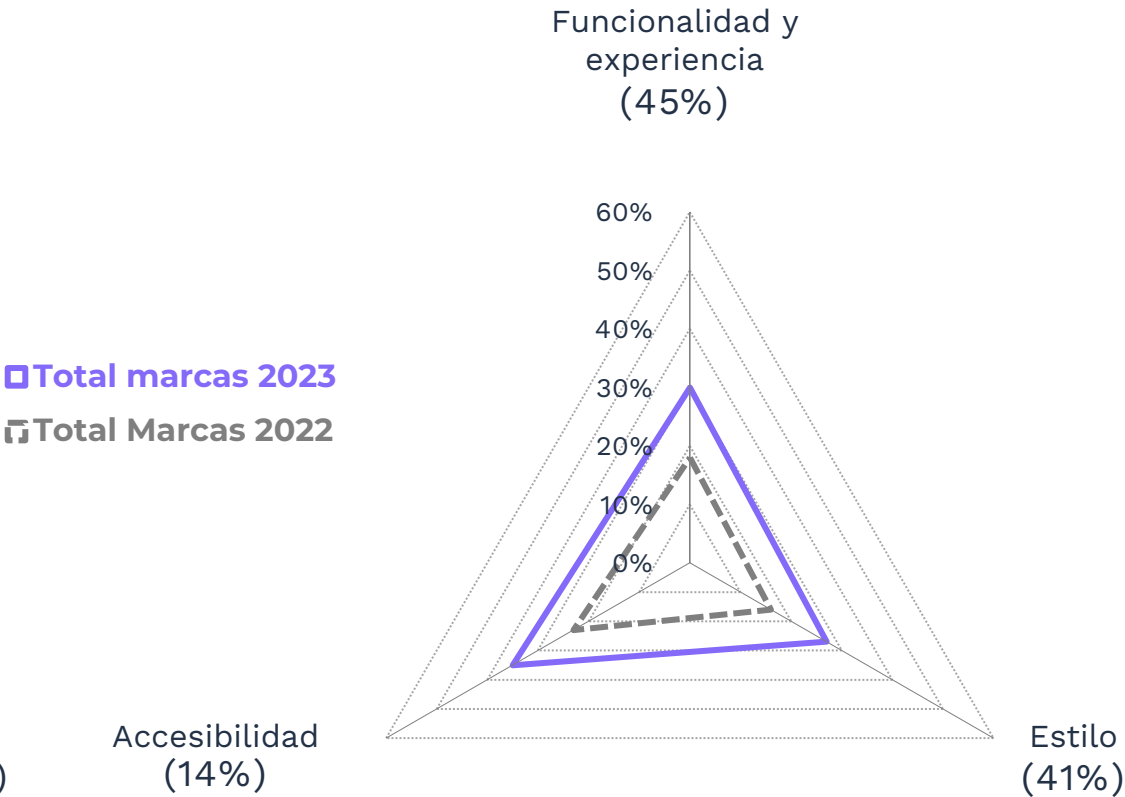
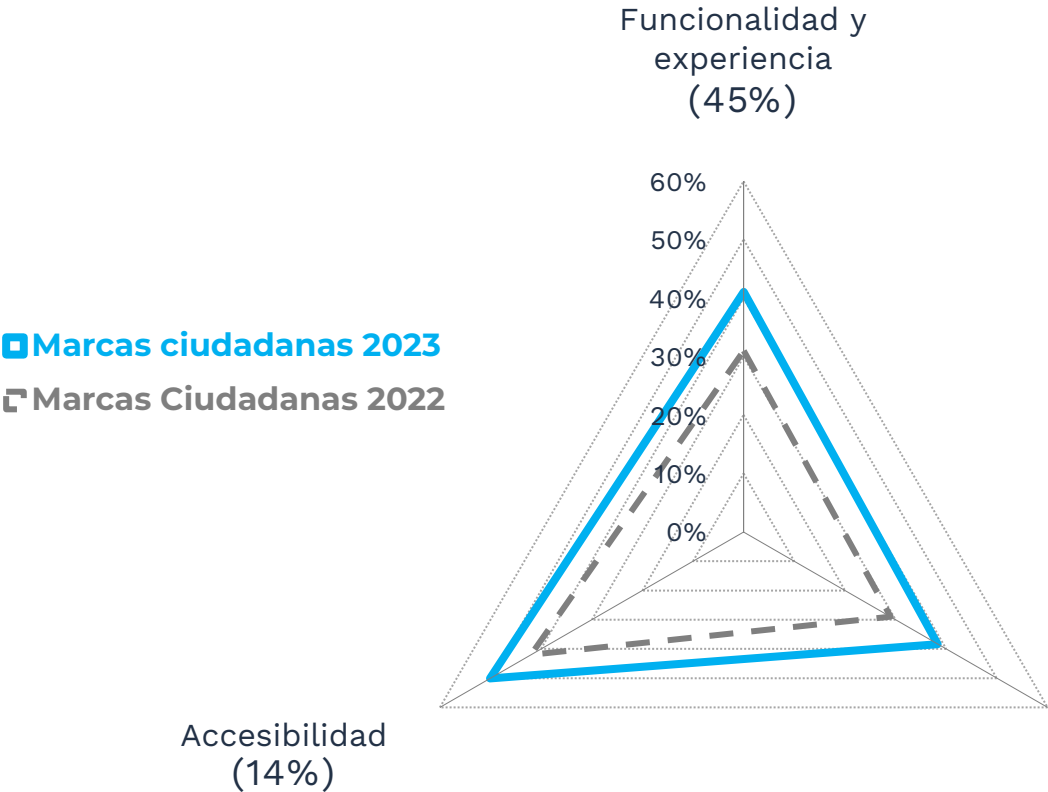
● Funcionalidad ● Estilo ● Accesibilidad



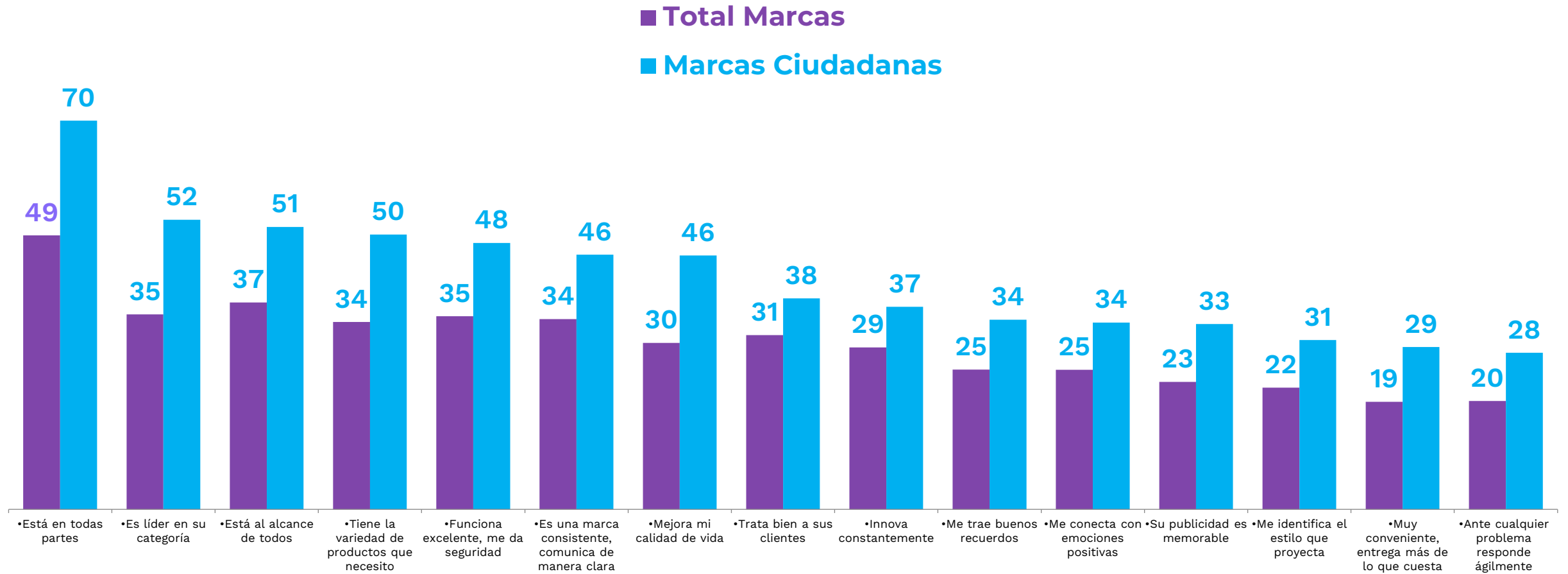
Desempeño dimensiones de relevancia



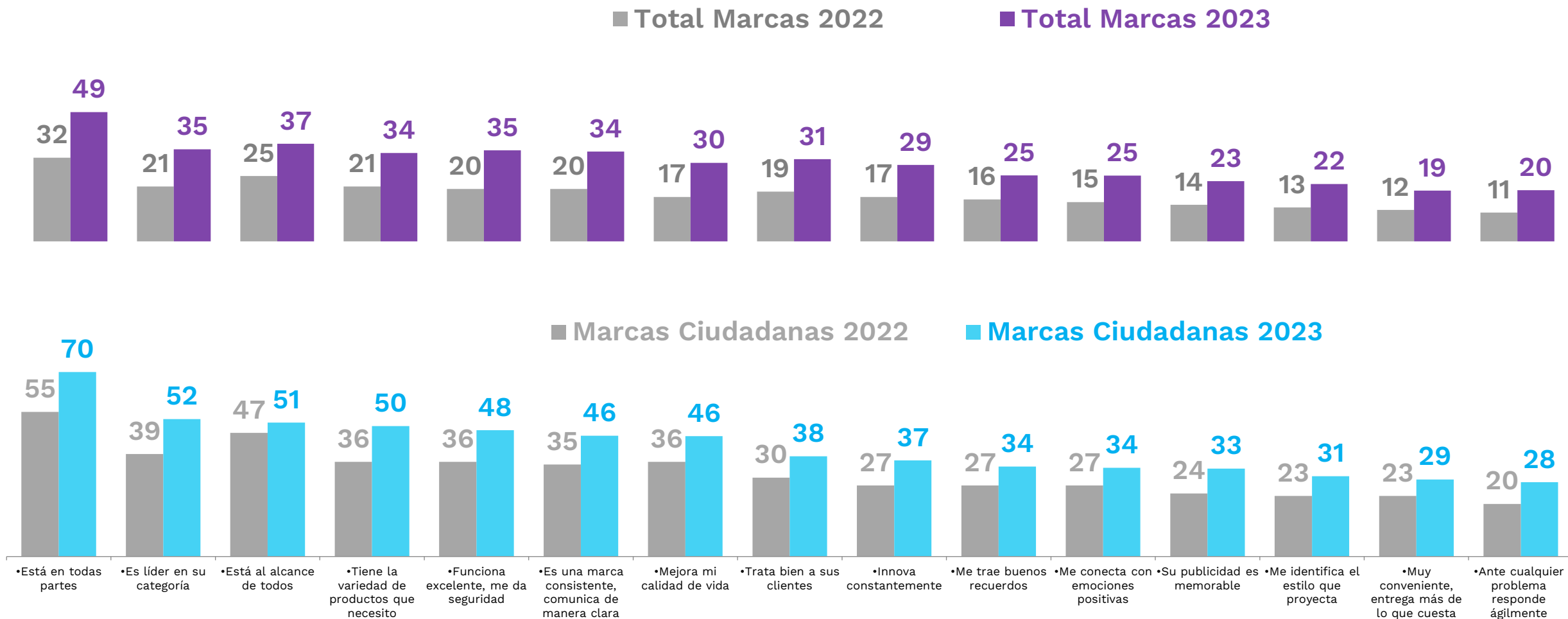
Desempeño dimensiones de relevancia – Evolutivo



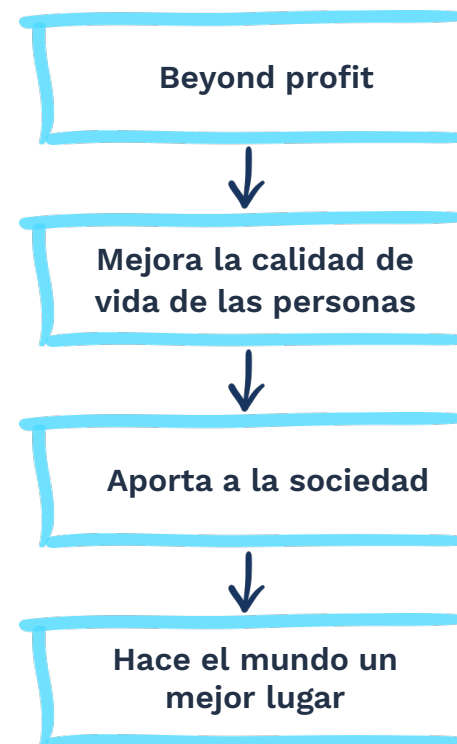
Comparación atributos relevancia



Comparación atributos relevancia - EVOLUTIVO



Marcas Ciudadanas - Modelo de Aporte



Ranking Aporte 2023 – Primer Semestre - TOP 80 Marcas

	Ranking 2023-I		Aporte 2022-II
1		=	1
2		=	3
3		=	1
4		=	4
5		=	8
6		↑	11
7		↑	12
8		=	7
9		=	5
10		=	10
11		=	9
12		↑	17
13		-	-
14		=	15
15		↑	22
16		↑	45
17		↑	39
18		↓	13
19		↑	42
20		=	16

	Ranking 2023-I		Aporte 2022-II
21		=	20
22		↑	70
23		↑	49
24		↑	32
25		=	25
26		↑	46
26		-	-
28		↓	14
29		=	27
30		↓	21
31		=	34
32		↓	24
33		↑	84
34		↑	59
35		=	32
36		↓	31
37		=	35
38		↓	23
38		↑	54
40		↓	18

	Ranking 2023-I		Aporte 2022-II
41		↑	48
42		↓	25
43		↑	73
44		=	41
44		=	47
46		↓	29
46		↑	86
48		-	-
49		↓	28
50		↑	66
51		↓	43
52		=	56
53		↓	19
54		=	54
55		↑	83
56		↑	82
57		↑	64
57		↑	79
59		↓	35
60		↑	90

	Ranking 2023-I		Aporte 2022-II
60		↑	94
62		↑	91
63		↓	53
64		↓	40
65		↓	43
65		↑	76
65		↑	72
65		↓	37
69		=	66
70		↑	78
71		↑	97
72		↑	85
72		↓	38
74		↓	61
75		↑	102
76		↑	89
77		↑	93
78		↓	51
79		↓	30
80		↓	73

Ranking Aporte 2023 – Primer Semestre – Marca 81 a Marca 160

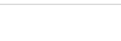
	Ranking 2023-I		Aporte 2022-II
81		↓	51
81		↓	49
83		↑	118
84		↑	122
85		↓	68
85		↑	117
87		↑	96
87		↓	56
89		↑	136
90		↑	107
91		↓	69
91		↑	116
93		↓	87
94		↑	101
94		↓	77
96		↓	64
96		=	95
98		↓	62
98		↓	75
100		↑	106

	Ranking 2023-I		Aporte 2022-II
101		=	100
101		↑	112
103		-	-
104		↑	173
105		-	-
106		↓	87
107		↑	129
108		↑	119
109		↑	171
110		↑	121
111		↓	79
111		↓	70
111		↑	131
111		↓	99
115		=	111
116		↓	97
117		↓	109
118		↓	105
118		↓	62
120		↓	60

	Ranking 2023-I		Aporte 2022-II
121		↑	139
122		↓	103
123		↓	103
124		↑	189
124		↑	142
126		-	-
127		↓	81
128		↑	167
129		=	127
130		↓	125
130		↑	136
130		↓	92
133		↓	56
133		↑	178
135		↓	120
136		=	139
137		↑	161
138		↓	123
139		=	139
140		-	-

	Ranking 2023-I		Aporte 2022-II
141		-	-
142		↑	170
143		↑	157
144		=	144
144		↑	162
146		↑	154
147		↓	113
147		↓	110
149		↓	108
150		↑	172
151		↓	132
152		=	150
152		↑	194
154		↓	138
155		↑	190
155		↓	132
155		↓	114
158		=	155
159		↓	150
159		=	155

Ranking Aporte 2023 – Primer Semestre – Marca 161 a Marca 220

	Ranking 2023 -I		Aporte 2022-II
	161		-
	162		-
	162		↑ 179
	164		↑ 186
	164		↑ 191
	166		↑ 199
	166		↓ 145
	166		↑ 183
	169		↓ 124
	170		↑ 187
	170		↓ 147
	172		↓ 160
	172		= 169
	174		= 175
	174		↑ 95
	176		↓ 115
	176		-
	178		↓ 135
	179		-
	180		-

	Ranking 2023 -I		Aporte 2022-II
	180		↓ 125
	182		↓ 168
	183		↑ 218
	184		↓ 176
	184		= 187
	186		↓ 128
	186		-
	188		↓ 145
	189		↓ 157
	190		↓ 183
	191		= 193
	191		↓ 157
	193		-
	193		↓ 181
	193		↓ 183
	196		↓ 32
	196		↑ 216
	198		↑ 230
	199		↑ 229
	200		-

	Ranking 2023 -I		Aporte 2022-II
	201		↓ 150
	202		↑ 226
	203		↑ 224
	204		↑ 215
	205		↓ 192
	206		↑ 221
	206		-
	208		-
	209		-
	210		↓ 179
	210		↓ 153
	212		↓ 199
	213		↓ 205
	213		↑ 227
	213		↓ 181
	213		↓ 207
	217		↑ 246
	218		↑ 234
	219		↑ 246
	220		↑ 243

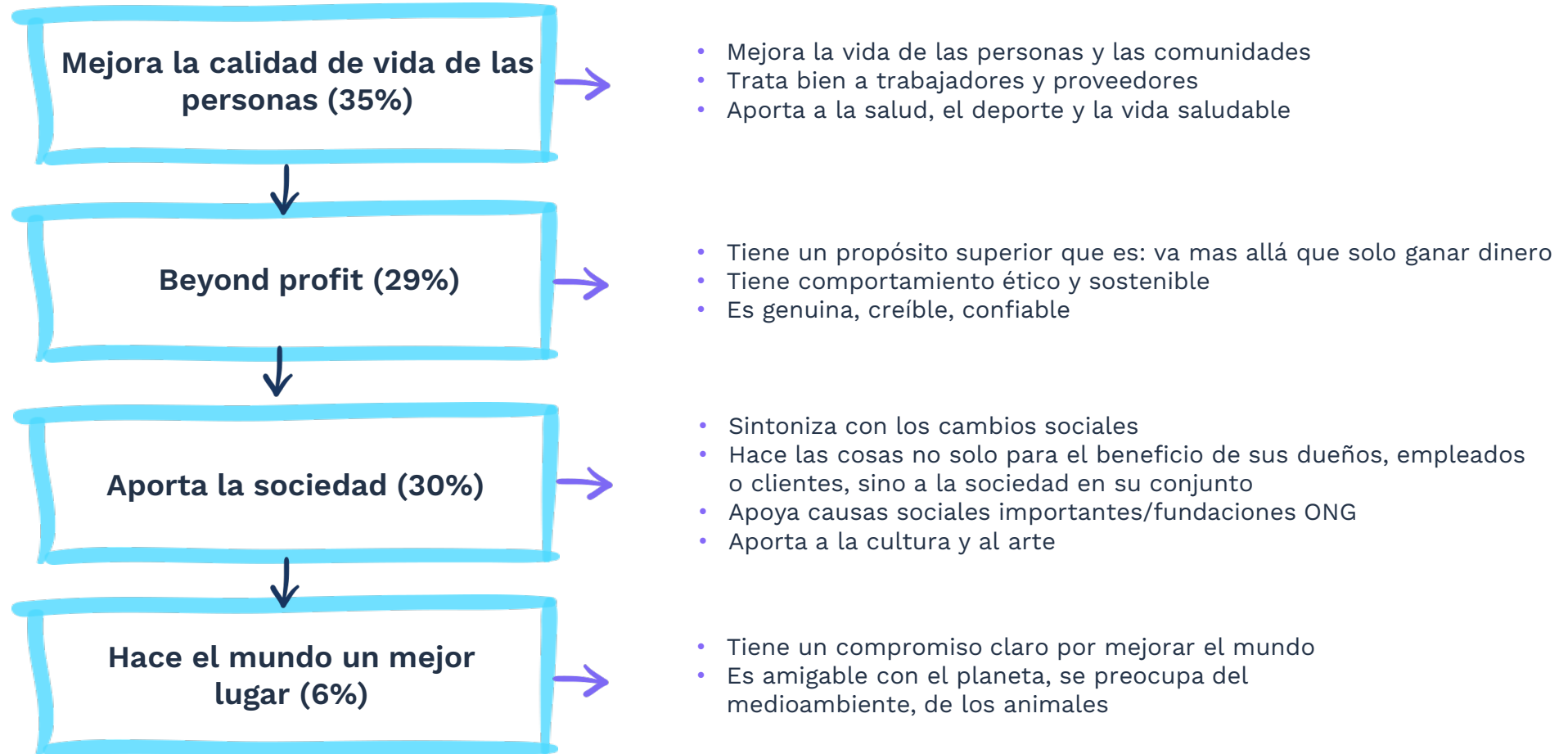
Ranking Aporte 2023 – Primer Semestre – Marca 221 a Marca 270

 Ranking 2023 -I	Aporte 2022-II
221 	-
221 	↓ 166
223 	↓ 203
224 	↑ 234
225 	↓ 177
226 	↓ 198
227 	-
228 	↑ 233
228 	↓ 218
230 	↑ 240
230 	↓ 210
232 	↓ 211
233 	↑ 250
233 	↓ 195
235 	↓ 173
235 	↑ 249
235 	= 237
238 	↑ 252
239 	↓ 222
239 	↓ 208

 Ranking 2023 -I	Aporte 2022-II
239 	↓ 213
239 	↓ 197
243 	↓ 209
244 	↓ 214
245 	↓ 239
245 	-
245 	↓ 212
248 	↓ 218
248 	-
250 	↓ 244
251 	↓ 242
252 	-
252 	= 251
254 	-
255 	↓ 202
256 	↓ 248
257 	↓ 230
258 	↓ 244
259 	↓ 228
260 	↓ 201

 Ranking 2023 -I	Aporte 2022-II
260 	↓ 234
262 	↓ 230
263 	-
264 	↓ 204
265 	↓ 222
266 	-
267 	↓ 217
268 	↓ 225
269 	↓ 240
270 	-

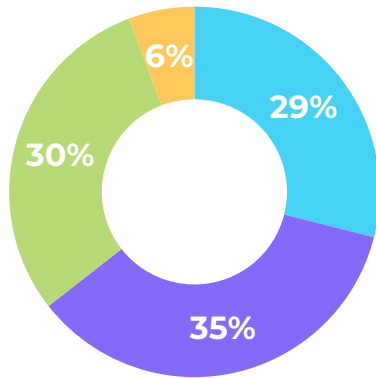
Modelo de Aporte



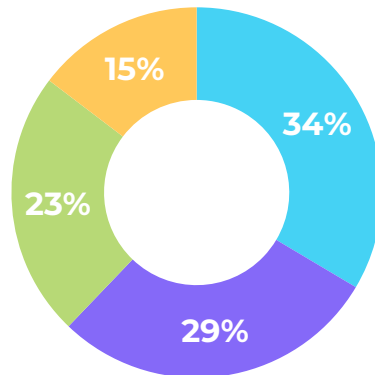
Dimensiones que sustentan el aporte de las Marcas Ciudadanas: por industria

● Beyond profit ● Mejora calidad vida ● Aporta a la sociedad ● Hace el mundo un mejor lugar

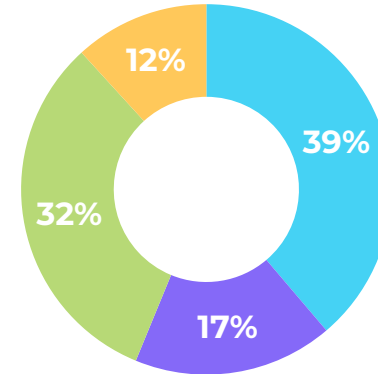
Total



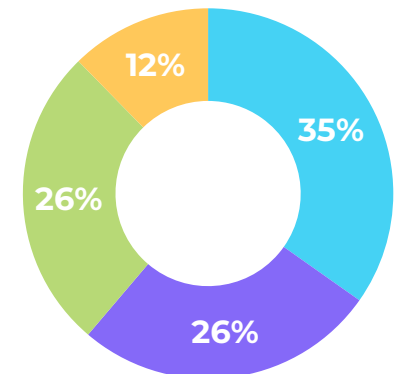
Farmacias



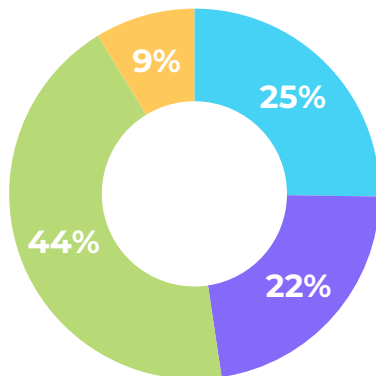
Líneas Aéreas



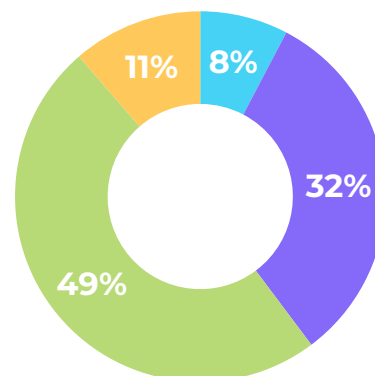
Consumo masivo



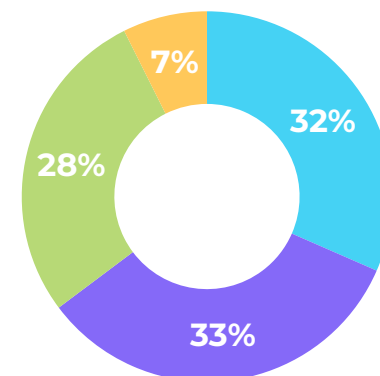
Bancos



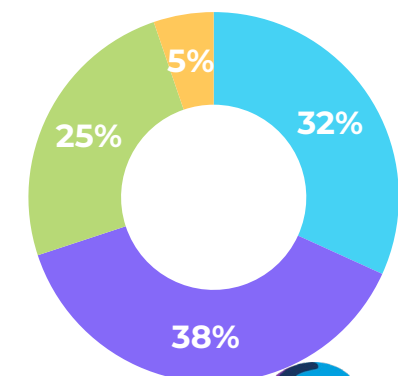
Supermercados



Telcos



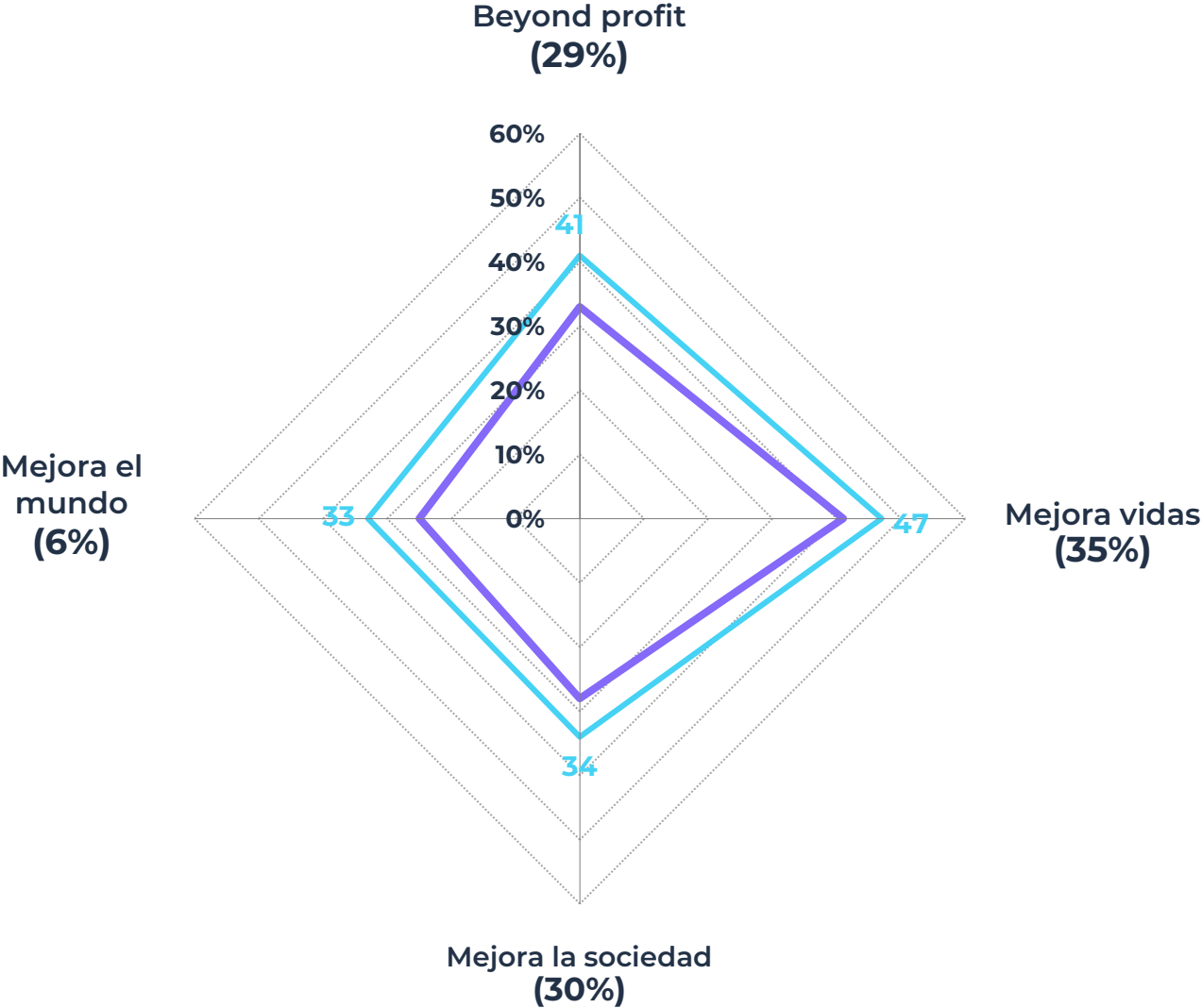
Servicios básicos



Desempeño dimensiones de relevancia

■ Total marcas

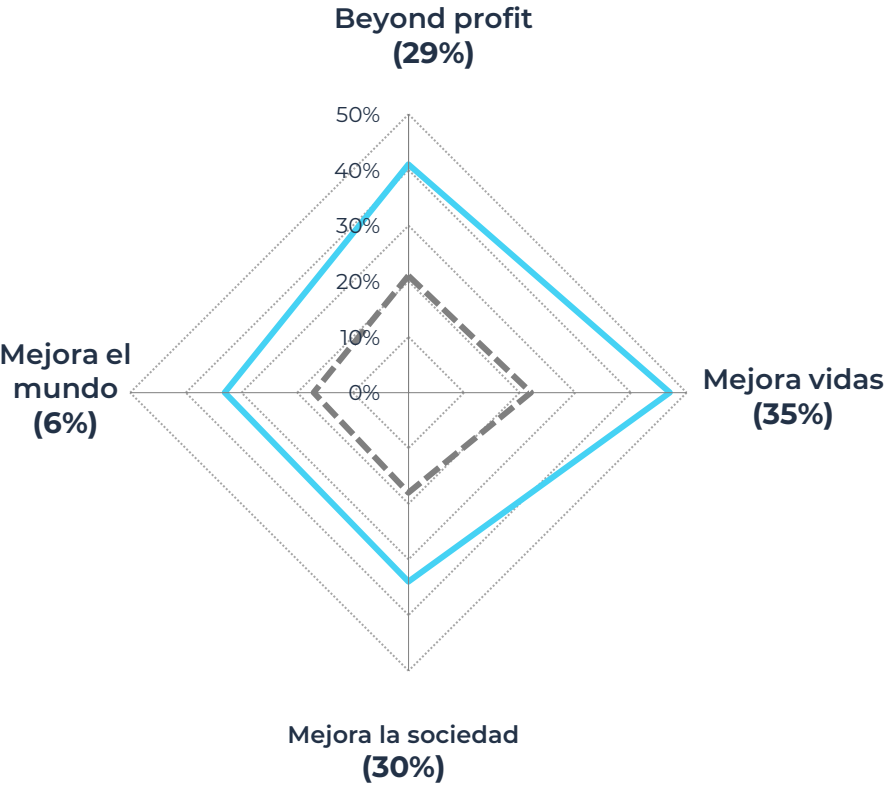
■ Marcas ciudadanas



Desempeño dimensiones de relevancia - Evolutivo

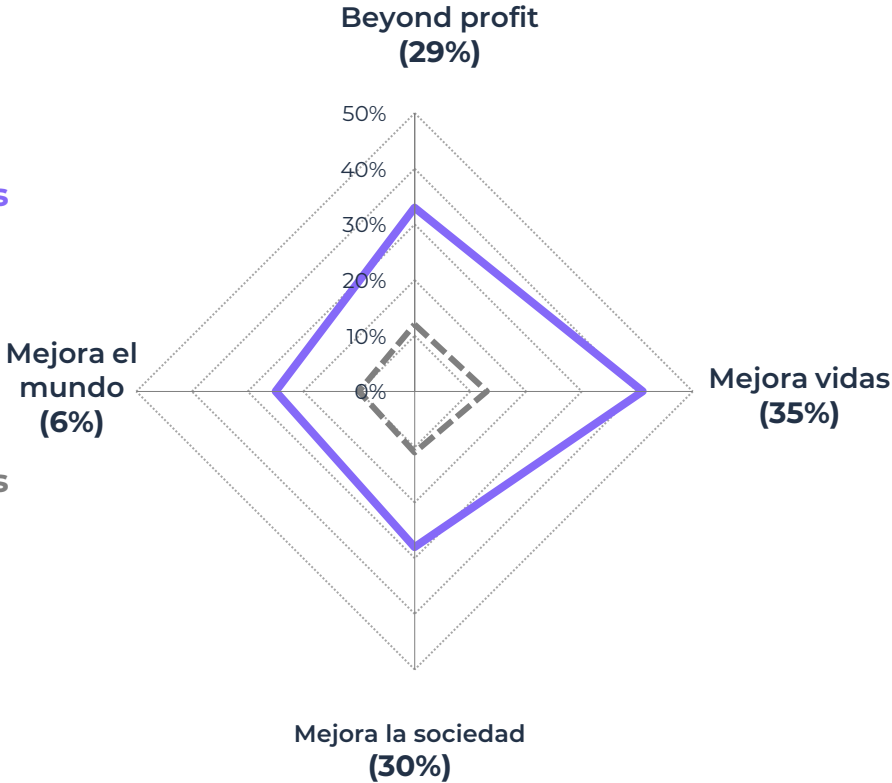
■ Marcas ciudadanas 2023

■ Marcas ciudadanas 2022

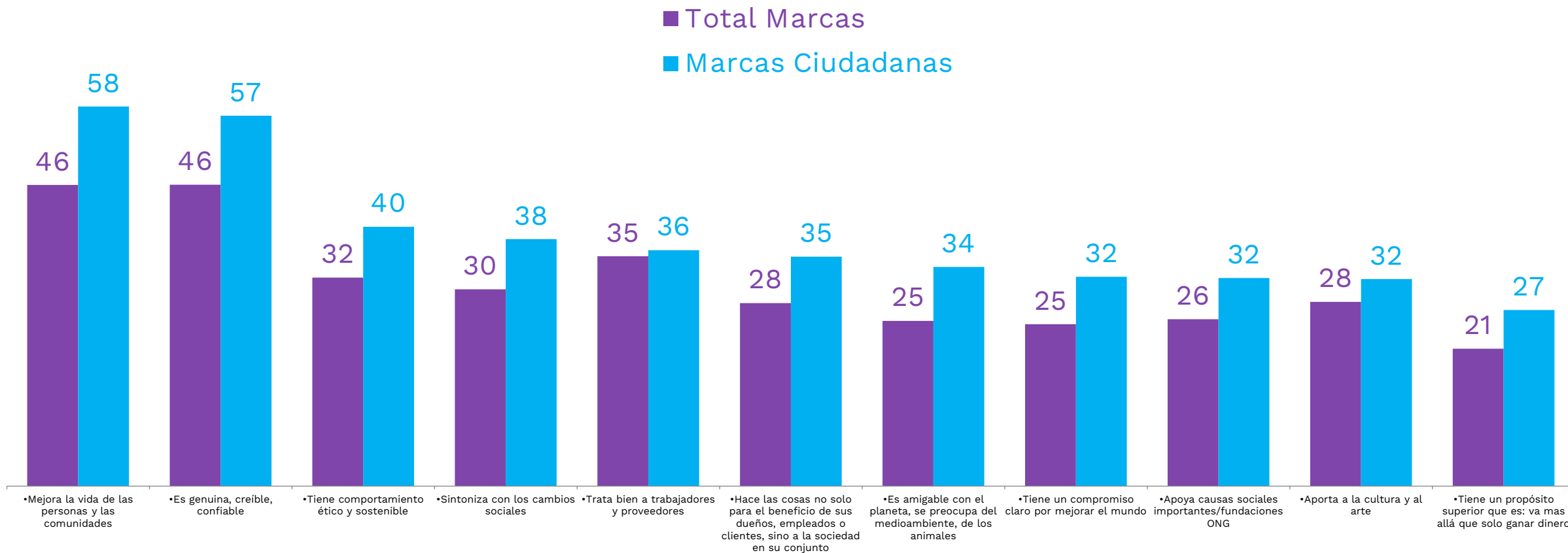


■ Total marcas 2023

■ Total marcas 2022



Comparación atributos aporte



Ranking de empatía



Ranking Empatía 2023 – TOP 30



Ranking

1		11		21	
2		12		22	
3		13		23	
4		14		24	
5		15		25	
6		16		26	
7		17		27	
8		18		28	
9		19		29	
10		20		30	

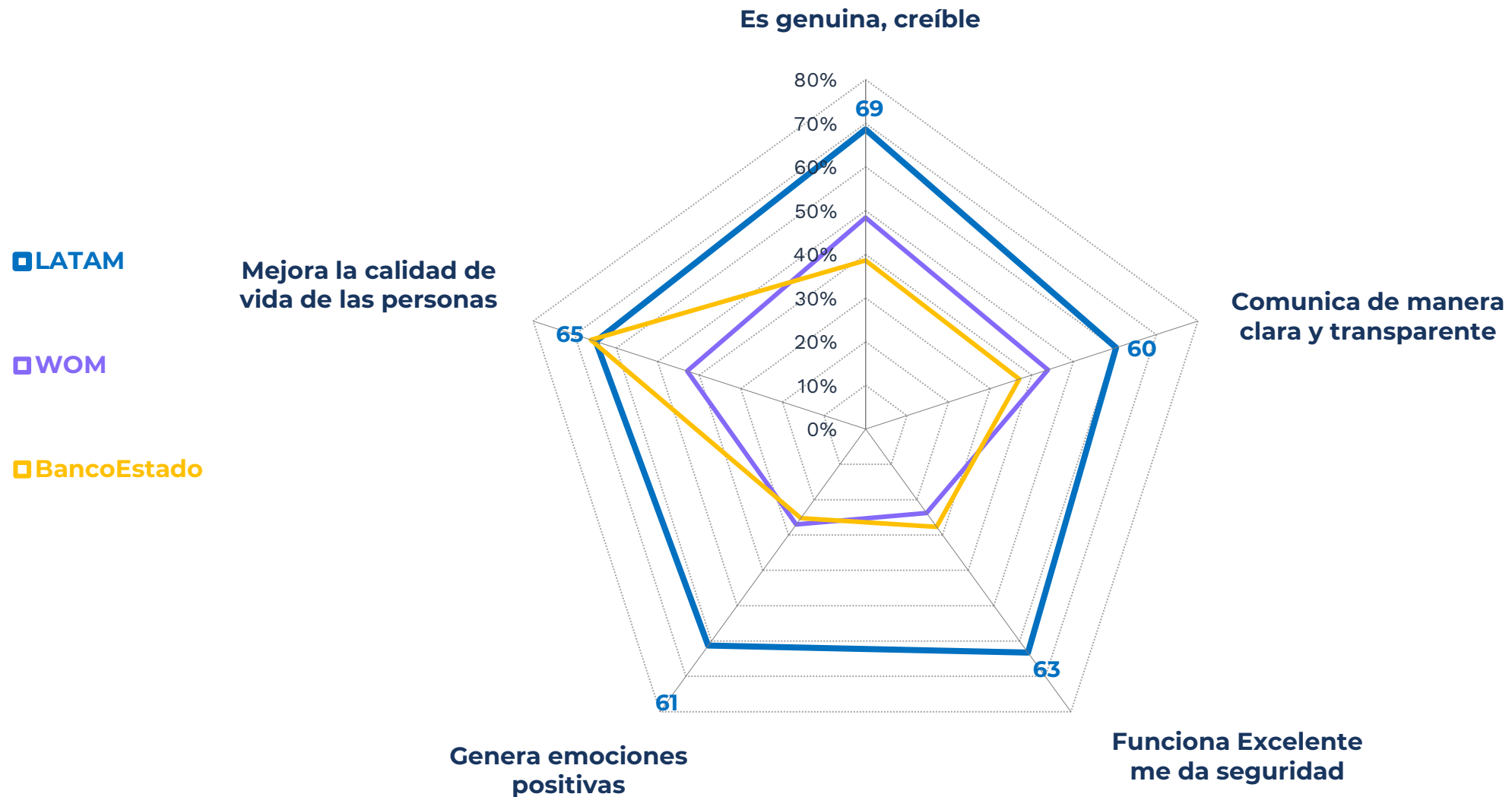
Marcas Ciudadanas 2023 vs lugar en ranking empatía



Ranking Empatía

1.	3.		11.	74.		21.	10.		31.	75.	
2.	31.		12.	36.		22.	44.		32.	60.	
3.	6.		13.	101.		23.	54.		33.	82.	
4.	9.		14.	139.		24.	77.		34.	33.	
5.	4.		15.	45.		25.	126.		35.	129.	
6.	22.		16.	59.		26.	2.		36.	1.	
7.	23.		17.	56.		27.	51.		37.	27.	
8.	5.		18.	7.		28.	68.				
9.	14.		19.	67.		29.	52.				
10.	16.		20.	87.		30.	43.				

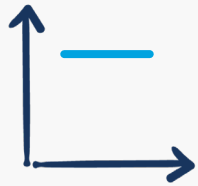
Atributos del modelo de empatía





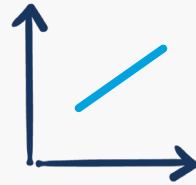
**Identificamos 5
grandes segmentos
de marcas**

En esta historia de 8 años identificamos 5 grupos de marcas según sus capacidades de adaptación ¿Dónde está nuestra marca?



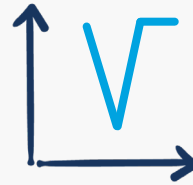
Marcas ciudadanas por excelencia:

Marcas que lideran sistemáticamente el ranking pese a haber enfrentado eventos disruptivos como la pandemia, el estallido social y la aceleración digital, manteniendo la valoración de la ciudadanía.



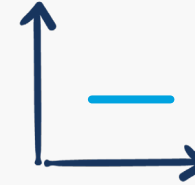
Marcas exitosas:

Marcas que han ido mejorando sistemáticamente en el tiempo y han llegado a ser Marcas Ciudadanas pese a los desafíos del entorno.



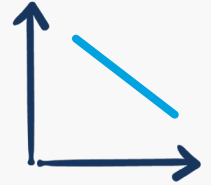
Marcas resilientes:

Marcas que han atravesado crisis complejas pero han podido salir de ellas y reencontrarse con los chilenos para instalarse como Marcas Ciudadanas.



Marcas dormidas:

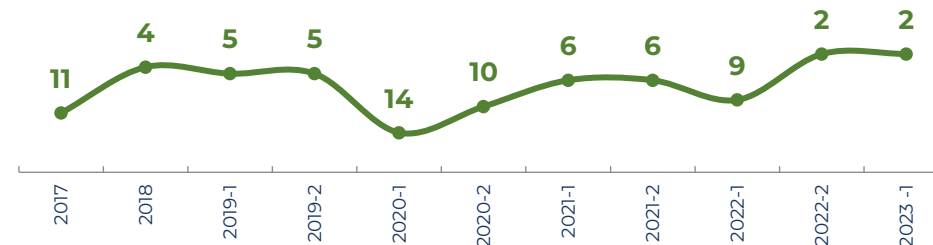
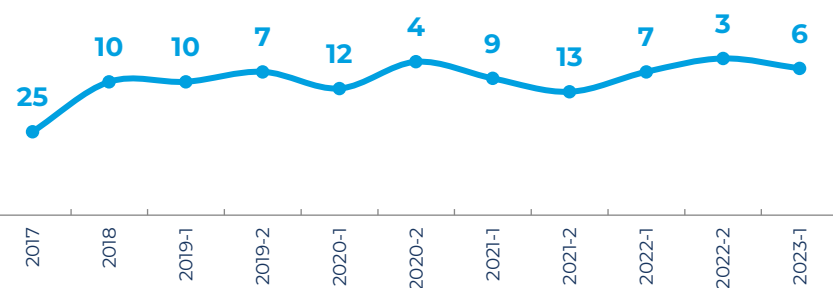
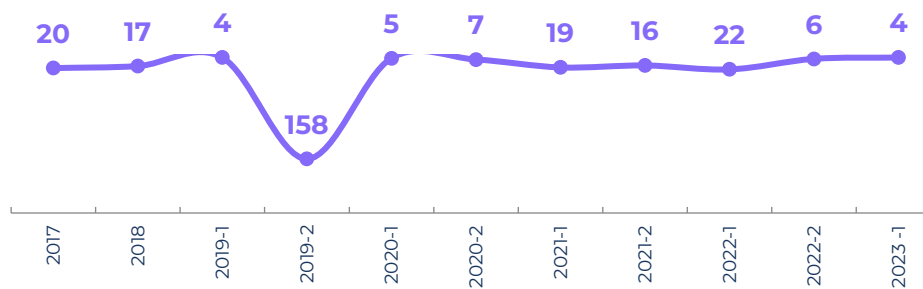
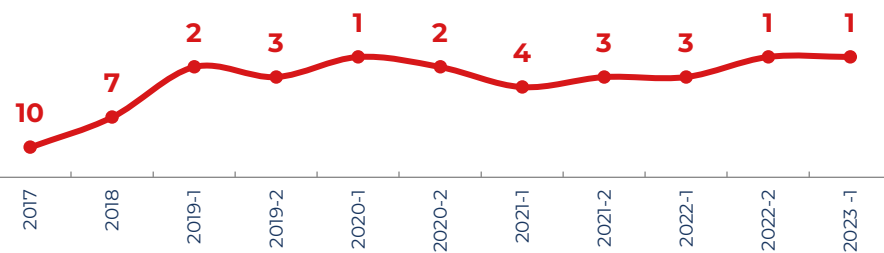
Marcas que se han mantenido sin grandes cambios en sectores medios o bajos del ranking.



Marcas desafiadas:

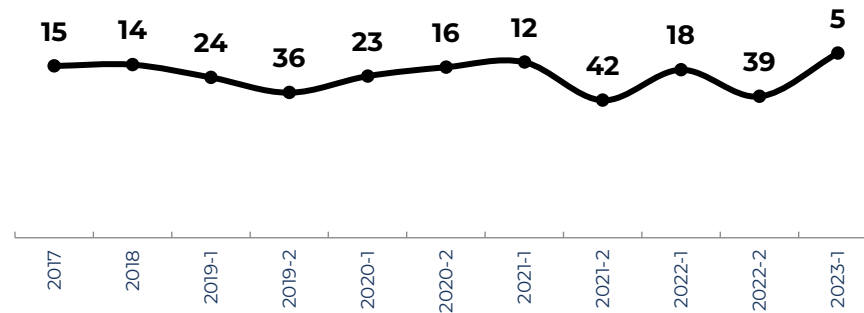
Marcas con trayectorias descendentes que no han podido revertir los desafíos de su entorno.

4 ejemplos de Marcas Ciudadanas de Excelencia

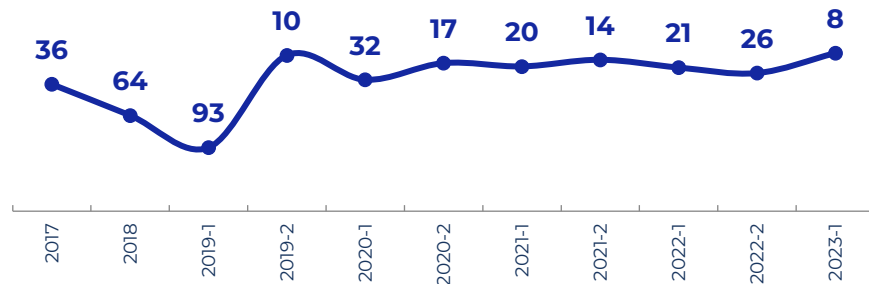
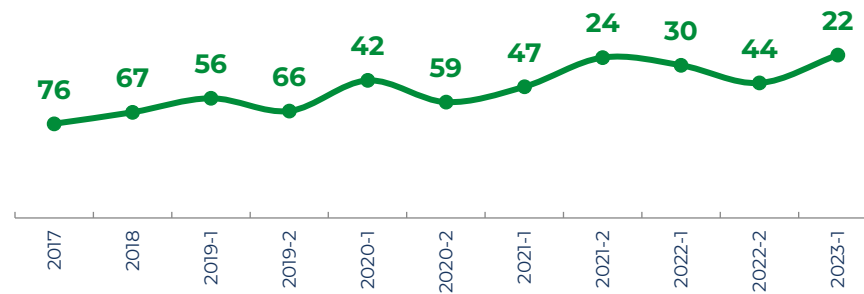
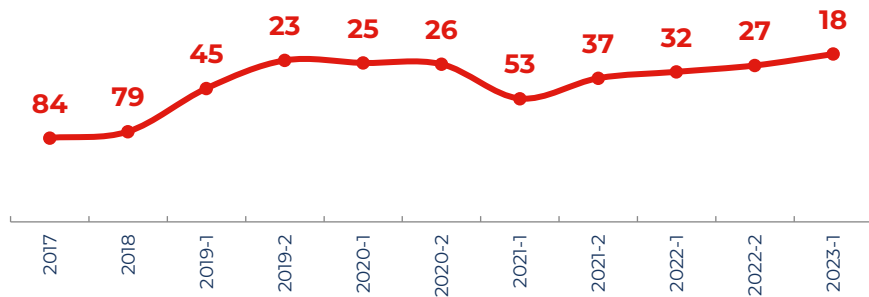


Marcas Exitosas que crecen constantemente

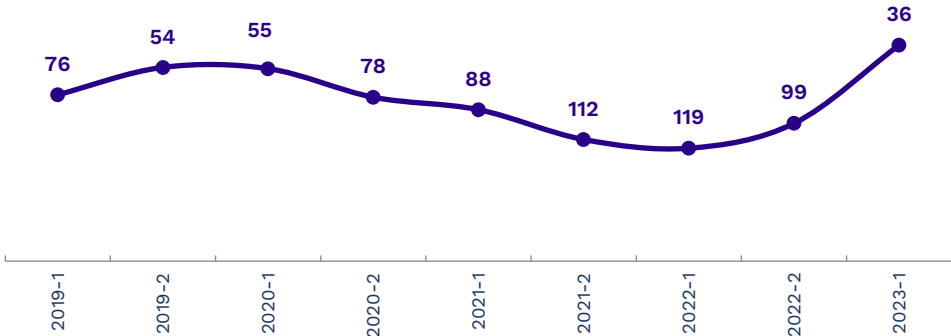
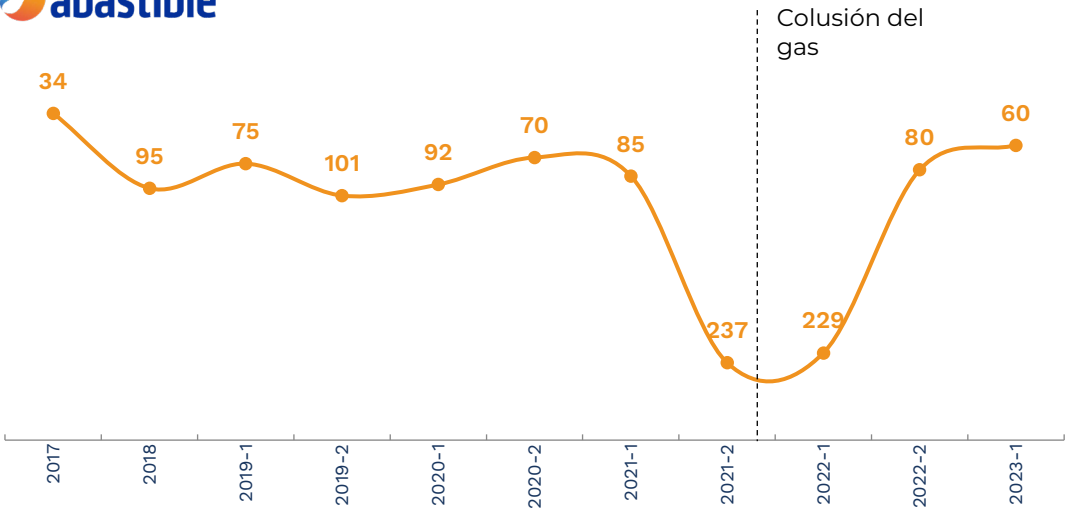
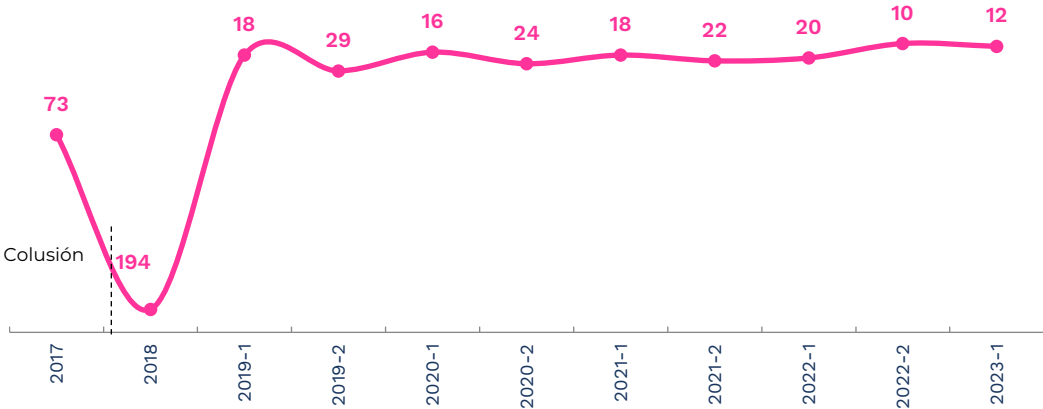
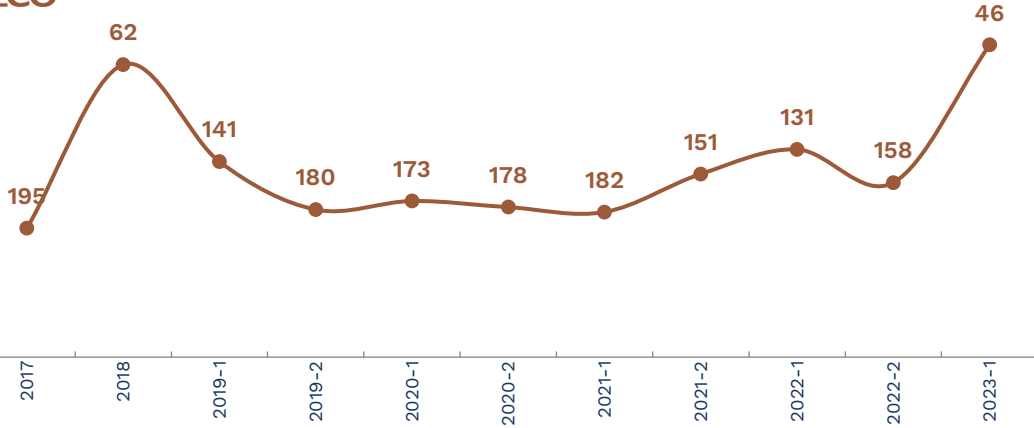
SAMSUNG



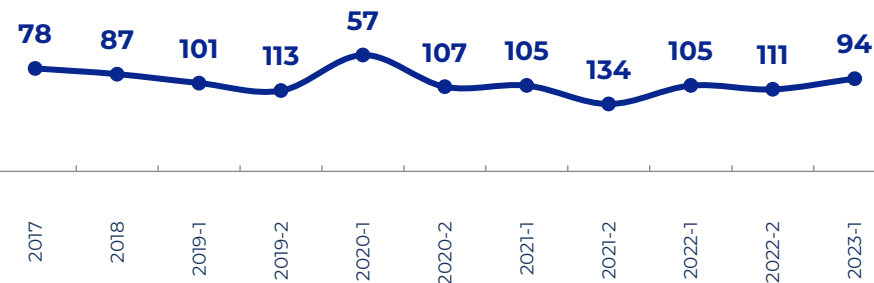
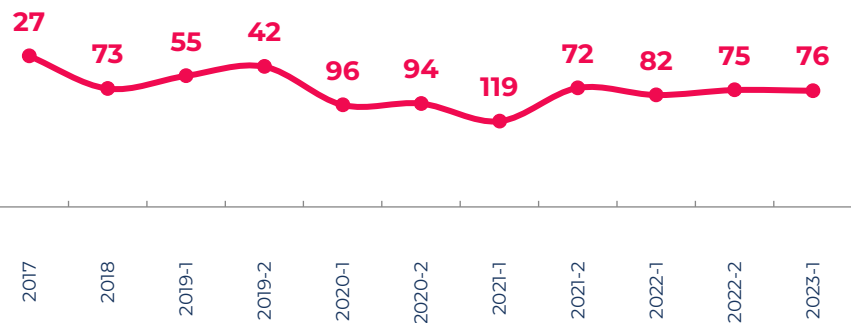
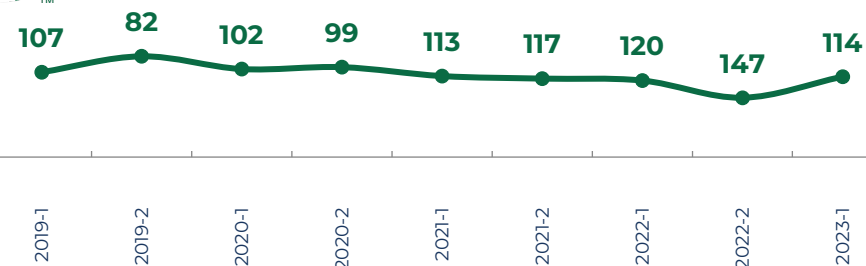
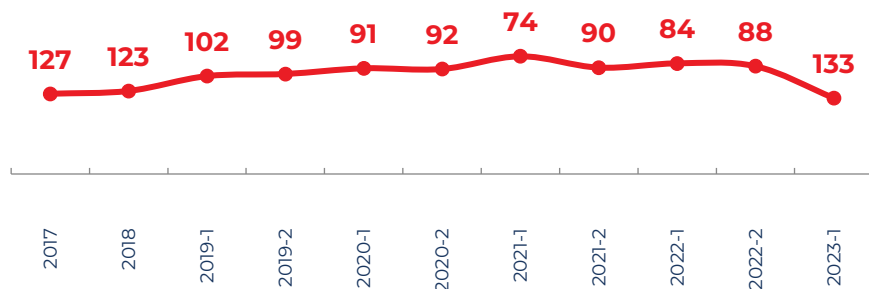
COPEC



Marcas Resilientes han atravesado crisis pero han logrado salir de ellas

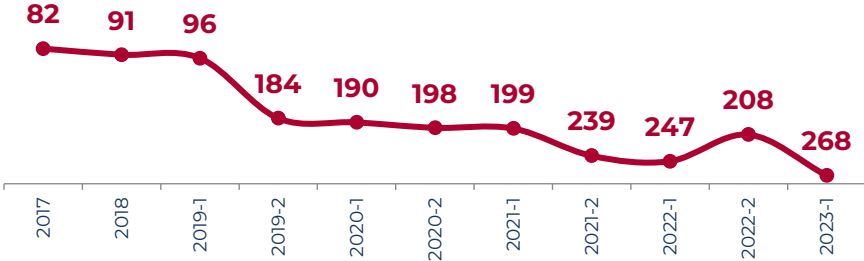


Marcas Dormidas

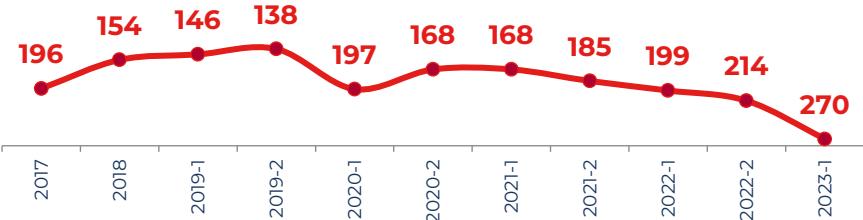


Marcas Desafiadas

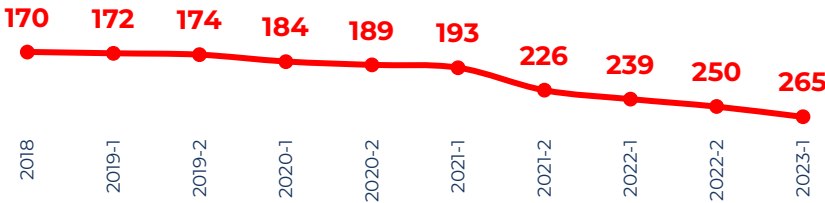
Marca Telco



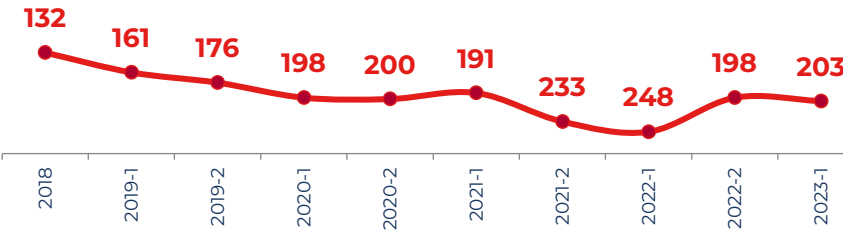
Marca Retail



Marca Isapre



Marca AFP



¿Qué significa empatía?

La empatía es el acto de comprender y conectarse emocionalmente con los demás, mostrando compasión y consideración hacia sus experiencias y necesidades.

ChatGPT





XII versión
Marcas Ciudadanas:
Empatía

Primer semestre 2023

