



Estudio Marca Empática

1era Edición

Noviembre, 2025



La definición de lo que es una marca vive un proceso de transición.

CONFIANZA



LICENCIA SOCIAL



*Para confiar en una marca, **una**
persona debe...*



SENTIR



PERCIBIR



OBSERVAR



*Más allá de las modas y
las coyunturas políticas...*

Metodo*logía*

Construcción del cuestionario: Indagación cualitativa

Para definir el set de atributos que fue aplicado en el estudio, se llevó a cabo una fase de levantamiento de insumos para la construcción del instrumento.



1. Entrevistas en profundidad
se entrevistó a 11 ejecutivos de empresas con el objetivo de profundizar sobre los ámbitos de evaluación ciudadana respecto de las marcas.



2. Encuestas cualitativas o “Relatos Ciudadanos”
se levantaron 120 encuestas, con el objetivo de profundizar sobre de los ámbitos de evaluación que la ciudadanía aplica a la hora de juzgar el aporte social de una marca.

A partir de esta indagación, se formuló un **primer set de 17 atributos**.

Construcción del cuestionario: Piloto Marca Empática

Se llevó a cabo una encuesta piloto de 1000 casos

17 atributos formulados en la etapa de indagación

28 marcas

6 categorías (Forestales, Cobre, Lácteos, Supermercados, Bancos y Redes de Salud).

Reducción de atributos: se revisaron las duplas de atributos más correlacionadas entre sí, manteniendo aquellos más afines a la matriz conceptual del estudio y eliminando los restantes.

Se llegó a una **lista definitiva de 10 atributos.**



Construcción del cuestionario: Piloto Marca Empática

El cuestionario del estudio contiene 10 atributos, los cuales se agrupan en 3 tipos:

ACCIONES	VALORES	VARIABLES “MADRE”
<p>¿Cómo dirías que estas marcas se están desempeñando en las siguientes materias?</p> <ol style="list-style-type: none">1. Cuidar del bienestar de sus trabajadores2. Promover la equidad de género3. Dialogar y escuchar activamente las demandas de la sociedad	<p>Respecto de las siguientes marcas, ¿Que tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?</p> <ol style="list-style-type: none">1. Se adapta a los tiempos y a las nuevas necesidades de la sociedad2. Promueve igualdad de oportunidades y trata a todas las personas con el mismo respeto3. Ayuda a quienes lo necesitan, otorgándoles apoyo o trabajando por su bienestar4. Actúa siempre con la verdad, siendo consistente con lo que dice y lo que hace5. Es consciente y responsable de la protección de los recursos naturales	<p>Respecto de las siguientes marcas, ¿Que tan de acuerdo estás con las siguientes afirmaciones?</p> <ol style="list-style-type: none">1. Se compromete con las causas que a mí me preocupan2. Tiene una fuerte motivación por mejorar la vida de las personas



Cuestionario **Conocimiento**

Además de estos 10 atributos, el cuestionario pregunta **conocimiento de marca**, es decir, nivel de conocimiento respecto de una marca.

Este nivel de conocimiento constó de una escala de 4 niveles:

1. No la conozco nada
2. La conozco solo de nombre
3. La conozco algo
4. La conozco bastante

Los encuestados **solamente evaluaron marcas que conocían al menos de nombre**.

Marcas medidas y categorías

124 marcas

30 categorías.

Se aplicaron los mismos atributos a marcas orientadas al consumidor (Supermercados, Lácteos, Telcos, etc.) y a las que se vinculan con la ciudadanía a través de su operación en el territorio (Mineras, Forestales, Salmoneras, etc.)

Las 30 categorías constituyen una mirada panorámica y particularmente diversa del ecosistema marcario chileno.

Muestra

3134 casos

124 marcas del estudio cuentan con *al menos 100 evaluaciones*.

El número de evaluaciones alcanzado constituye un indicador de conocimiento de marca:

- **Nivel de conocimiento muy alto (4 marcas):** marcas con 250 o más evaluaciones.
- **Nivel de conocimiento alto (103 marcas):** marcas entre 200 y 249 evaluaciones.
- **Nivel de conocimiento medio (7 marcas):** marcas entre 150 y 199 evaluaciones.
- **Nivel de conocimiento bajo (10 marcas):** marcas entre 100 y 149 evaluaciones.



Resultados

Ranking marca empática

Marca Empática optó por **priorizar un set de marcas diverso y voluminoso**, sacrificando una selección de atributos más exhaustiva.

Esta determinación ubica a Marca Empática dentro del género de estudios que construyen **rankings de marca**.

Indicador de marca empática

1. Nos enfocamos en las respuestas más positivas: sumamos los porcentajes de las respuestas 4 (“de acuerdo”) y 5 (“totalmente de acuerdo”) para cada atributo.
2. Premiamos la excelencia: como la opción 5 representa el mejor desempeño, la multiplicamos por 2 antes de sumarla. Así, destacamos a las marcas que realmente destacan.
3. Multiplicamos por 10 el total, y eso nos da un puntaje por atributo para cada marca (de 0 a 100).
4. Finalmente, promediamos los 10 puntajes para obtener el Indicador de Marca Empática.

Puntaje por atributo = (% de opción 4 + (% de opción 5 × 2)) × 10

Indicador de Marca Empática = Promedio de los 10 puntajes



Resultados *generales*

Desempeño por atributo: Puntaje promedio del indicador por atributo



Las marcas tienen mejor desempeño a la hora de encarnar la empatía desde los valores, siendo la adaptación a los tiempos el mejor desempeño (789 puntos).

Las atribuciones de acciones empáticas muestran en promedio los rendimientos más bajos, siendo la promoción de la equidad de género el con peor desempeño (476 puntos)

Relevancia de los atributos: Variables Madre

Hay 2 atributos o variables madre. Estas frases conectan con el núcleo conceptual de **lo que es una marca empática**:

1. **Se compromete con las causas que a mí me preocupan (611 puntos)**
2. **Tiene una fuerte motivación por mejorar la vida de las personas (499 puntos)**

Variable
Madre
Promedio: 555 puntos

La variable madre (1) es la empatía de las marcas con las causas de las personas. Mide que tan conectadas están las marcas con las agendas que interpelan a los individuos.

La variable madre (2) es la empatía de las marcas con el bienestar de las personas . Mide que tan comprometidas están las marcas con la calidad de vida de los individuos.

Ganadores *por categorías*

Ranking de categorías

1	Lácteos	
2	Belleza	
3	Farmacias	
4	Alimentos en general	
5	Supermercados	
6	Retail	
7	Transporte público	
8	Redes de Salud	
9	Gas	
10	Telecomunicaciones	

11	Universidades	
12	Institutos profesionales	
13	Bencineras	
14	App de transporte	
15	Transporte interurbano	
16	Bancos	
17	Clínicas	
18	App Delivery	
19	Vitivinícola	
20	Mineras	

21	Aerolíneas	
22	Forestales	
23	Aqua	
24	Empresas Eléctricas	
25	AFPs	
26	Isapres	
27	Salmones	
28	Constructoras e Inmobiliarias	
29	Puertos	
30	Carreteras	

Ranking Marcas *B2C*



Top 20 marca empática B2C

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	

Ranking Marcas B2B

Top 10 marca empática B2B

*Promedio puntajes 10
atributos medios*

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Estudio Marca Empática

1era Edición

Noviembre, 2025